



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN ORGANIZACIONAL**

**ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS PARA LA DIFUSIÓN DE LOS BENEFICIOS
MÉDICOS Y SEGURO DE SALUD DE LOS ESTUDIANTES DE LA PUCE**

BELÉN ELIZABETH LLERENA VACA

DIRECTORA: DOCTORA CAROLINA LARCO

QUITO, 2016.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRACEDIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
INTRODUCCIÓN	III
CAPITULO 1:	
RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA EN LA PUCE	
1.1 Responsabilidad Social Universitaria AUSJAL	1
1.1.1 Objetivo de las universidades AUSJAL	2
1.1.2 El compromiso de AUSJAL	3
1.1.3 Definición	4
1.1.4 Impactos de la Responsabilidad Social Universitaria:	4
1.1.5 Las líneas de trabajo	5
1.1.6 Sistema de información	6
1.1.7 Sistema de autoevaluación de RSU-AUSJAL	7
1.1.8 Aspectos clave para garantizar la sostenibilidad de los procesos emprendidos	7
1.1.9 Valores	8
1.2 Antecedentes y reseña de la Responsabilidad Social Universitaria en la PUCE	8
1.2.1 Apreciación general	15
1.3 Servicios médicos y seguros de los estudiantes de la PUCE	17
 CAPITULO 2	
MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	
2.1 Introducción	21
2.2 Planificación estratégica	21
2.2.1 Investigación de la Comunicación	23
2.2.1.1 Auditoría de Emisión	26
2.2.1.2 Enfoque teórico para el diagnóstico en comunicación	26

2.2.1.3 Esquema para el diagnóstico en comunicación	28
Identificación de las audiencias	29
Análisis del mensaje	29
Identificación y análisis de las herramientas y actividades comunicacionales	35
Evaluación de los flujos comunicacionales	36
Valoración del impacto de las herramientas y actividades de comunicación	38
2.2.2 Planificación de comunicación	39
2.2.2.1 Públicos de comunicación	39
2.2.2.2 Objetivos de comunicación	40
2.2.2.3 Estrategias de comunicación	40
2.2.2.4 Acciones y Técnicas	41
2.2.2.5 Programación de la Comunicación	43
2.2.3 Implementación de la Comunicación	44
2.2.4 Evaluación del Plan de Comunicación	44

CAPITULO 3

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DE LOS SERVICIOS Y SEGURO MÉDICO DE LA PUCE

3.1 Planteamiento del problema	45
3.2 Objetivos del diagnóstico	46
3.2.1 Objetivo general	46
3.2.2 Objetivos Específicos	46
3.3 Metodología del diagnóstico	46
3.3.1 Variables de diagnóstico	48
3.4 Análisis de los resultados	48
– Audiencias	48
– Conocimientos generales de los servicios	51
– Calidad de los servicios	55
– Análisis del mensaje (contenido y forma)	56
– Identificación y análisis de las herramientas y actividades comunicacionales	63

– Frecuencia	72
– Evaluación de los flujos comunicacionales	74
– Interés de los usuarios	74
– Percepción de las audiencias	75
3.5 Conclusiones	76
3.6 Recomendaciones	78
3.7 Árbol de problemas	80
3.8 Árbol de objetivos	81
3.9 Árbol de estrategias	82

CAPÍTULO 4

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE SALUD Y LA COBERTURA DEL SEGURO MÉDICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA PUCE.

4.1 Introducción	83
4.2 Plan de comunicación estratégica	83
4.3 Objetivos	84
4.3.1 Objetivo general	84
4.4 Justificación	84
4.5 Público objetivo	84
4.6 Estrategias de comunicación	85
4.7 Matriz de Plan estratégico	87
4.8 Cronograma	93
4.9 Conclusiones y recomendaciones	94

96

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS	98
---------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Esquema de Plan de fortalecimiento de la RSU en las universidades.	6
Figura N° 2: Modelo de Comunicación Corporativa	22
Figura N° 3: Etapas de la Comunicación Corporativa - procesos	23
Figura N° 4: Enfoques de la Identidad Corporativa	24
Figura N° 5: Modelo de diagnóstico en comunicación	29
Figura N° 6: Significado de los colores	33
Figura N° 7: Modelo de Planificación de la Comunicación Corporativa	39
Figura N° 8: Porcentaje de estudiantes encuestados por facultad.	50
Figura N° 9: Porcentaje de estudiantes encuestados por nivel de estudio.	51
Figura N° 10: Porcentaje de conocimiento y desconocimiento de los servicios de salud y seguro.	52
Figura N° 11: Porcentaje de conocimiento y reconocimiento de los servicios de salud y seguros.	53
Figura N° 12: Uso de los servicios de salud y seguro.	54
Figura N° 13: Calificación a la atención recibida en los servicios de salud y seguro.	56
Figura N° 14: Medios que han servido para difundir los servicios de salud y seguro	64
Figura N° 15: Medios preferidos por los estudiantes para recibir información sobre los servicios y seguro.	66
Figura N° 16: Frecuencia con que se recibió información.	72
Figura N° 17: Frecuencia con que les gustaría recibir información.	73
Figura N° 18: Interés por conocer más acerca de los servicios de salud y seguro.	75
Figura N° 19: Percepción del trabajo de la universidad en pro de la salud de los estudiantes.	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Análisis del mensaje en soportes y/o piezas comunicacionales.	57
Tabla N° 2: Circuitos de comunicación en la PUCE.	68
Tabla N° 3: Espacios de la PUCE .	69

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la vida, por haberme dado la fortuna de nacer bajo el cuidado y el amor de mis padres. Gracias a su amor incondicional, entrega diaria, ejemplo y apoyo; hoy cumpla una meta más en mi vida.

A mi papi, Rodrigo, por ser ejemplo y guía día a día. La nobleza de tu corazón fue la motivación de mi vida. Me enseñaste que la constancia y el esfuerzo nos permiten alcanzar los sueños y tener una vida en paz.

A mi mami, Chavi, por ser mi compañera de toda la vida. Por haber entregado muchos años de su vida y postergar sus sueños para darme el mejor cuidado. Tú alegría, cariño y optimismo iluminó cada circunstancia adversa.

A mi esposo, David, por su amor, apoyo, paciencia y comprensión durante todo este peregrinaje.

A mi hermano, Adrián, por haber compartido conmigo la alegría de su inocencia en cada noche de desvelo.

A mis abuelitos, Clari y Pepe, por cuidar con tanto cariño a mi hijo mientras realizaba este trabajo.

A mi tutora y maestra, Carolina Larco, quien con paciencia y motivación me ha compartido sus conocimientos para la culminación de esta disertación.

DEDICATORIA

A mi hijo, Pablito, por haber sido el impulsador, motivador, inspiración y compañero en este largo camino. Juntos lo logramos.

INTRODUCCIÓN

Cada vez son más las instituciones que se preocupan por incorporar a la Responsabilidad Social como una de sus prácticas ya que las entidades están inmersas en la sociedad no solo como actores económicos o políticos, sino que también, desempeñan cada día un papel más determinante como actores sociales. La práctica de estos roles y la manera en cómo son transmitidos a los públicos determinan la percepción que los mismos tienen con respecto a las instituciones, es decir; las acciones de comunicación tienen un papel importante en el desarrollo de toda imagen corporativa.

La toma de consciencia sobre lo que significa ser una institución socialmente responsable surge de la idea de instituir un compromiso frente a los impactos sociales y ambientales de las decisiones y acciones de las organizaciones; lo que ha motivado la ejecución de proyectos con objetivos claros y resultados definidos que generen un efecto en la sensibilidad social. Como cualquier organización laboral, la Universidad genera impactos en la vida de su personal administrativo, docente y estudiantil; es aquí donde la Universidad debe preguntarse sobre qué parámetros o estrategias ha definido. En virtud de que la Universidad tiene el deber de garantizar el bienestar de sus alumnos, ha establecido políticas institucionales en materia de seguridad, salud y ambiente con el objeto de afianzar su filosofía de responsabilidad social.

Bajo este panorama, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCE, en su Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional, reafirma el compromiso de velar por la vida, seguridad, y salud física y mental de todos los miembros de la comunidad universitaria, entre los cuales, se encuentran los estudiantes; es así que considera al cuidado de la salud de los mismos, como una estrategia fundamental de su gestión. En virtud de ello, la PUCE ha establecido políticas institucionales en materia de seguridad, salud y ambiente con el objeto de afianzar su filosofía de responsabilidad social. Una de estas estrategias es brindar a sus estudiantes servicios médicos y la cobertura de un seguro de salud. Partiendo de ello, la pregunta que motiva a la presente investigación es conocer si

¿los estudiantes de la PUCE están bien informados sobre los beneficios médicos y seguro de salud que les brinda su Universidad?

Esta disertación tiene como objetivo el análisis de las formas de difusión utilizadas anteriormente por los servicios médicos y el seguro de salud de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Para su desarrollo se pretenden alinear dos enfoques teóricos: La Responsabilidad Social Universitaria (RSU) y la Planificación estratégica.

La Red de Homólogos de Responsabilidad Social Universitaria perteneciente a la Asociación de Universidades confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL) explica que la RSU parte de la habilidad y efectividad de las Universidades para responder a las necesidades de transformación y desarrollo de la sociedad en la que está inmersa. El objetivo de este enfoque es responder a las necesidades sociales y sus transformaciones mediante la ejecución y promoción de proyectos de desarrollo humano sustentables. La AUSJAL ha determinado líneas de trabajo para el desarrollo de este tema que permitan identificar, determinar, planificar y presupuestar propuestas de fortalecimiento institucional relacionadas con la RSU en las universidades participantes. Desde otra perspectiva complementaria, Paúl Capriotti, en su libro *Branding Corporativo* ha desarrollado un esquema para mejorar la planificación comunicacional dentro de las instituciones. La determinación adecuada y minuciosa de las formas comunicativas por medio de las cuales se manifiesta la organización facilita la labor de identificar y seleccionar las actividades y medios más acertados para comunicar el perfil de identidad de la organización.

Con la sinergia de estos enfoques, se podrá lograr una mejor y eficaz gestión estratégica de los recursos de comunicación de los que dispone la PUCE para informar a los estudiantes sobre los beneficios médicos y seguro que les ofrece; y a la vez, difundirá la filosofía de responsabilidad social, lo que permitirá una mayor coherencia de todos los aspectos comunicativos de la organización.

Para el desarrollo de la presente disertación se partió desde un diagnóstico de comunicación donde se evaluó qué se ha realizado y qué no para la socialización de los servicios en los

semestres pasados, partiendo desde el año 2012. Apoyados en este análisis se procedió a desarrollar una planificación de comunicación estratégica, con el propósito de definir estrategias y metodologías apropiadas que permitan incrementar y mejorar la difusión de los bienes de salud que ofrece la PUCE y la cobertura del seguro de salud, en los estudiantes.

La investigación inició en febrero del 2014 con la revisión de documentos y levantamiento de información. Para agosto del mismo año, se realizó el diagnóstico en comunicación bajo la metodología pasiva y participativa. Primero, se diseñó una encuesta con las necesidades de información que precisaba la investigación; posteriormente, se recolectó información mediante observación directa, encuestas y entrevistas realizadas a los estudiantes de la Universidad, directivos de los servicios, representantes de los seguros y al Director de la Dirección de Bienestar Estudiantil. Aquí, no solo se detectaron las formas de comunicación, sino también los medios. Estos resultados fueron analizados de acuerdo a variables y; a partir de ello se formularon conclusiones y recomendaciones, se pudo armar el árbol de problemas, árbol de objetivos y árbol de estrategias. Finalmente, en el año 2015, para la planificación estratégica se utilizó como guía la metodología propuesta por Paúl Capriotti. La programación de las actividades se basó en los resultados arrojados por el diagnóstico, buscando saldar las falencias detectadas, mejorar los aspectos positivos e incrementar actividades y/o recursos para aumentar la difusión de los servicios y el seguro en los estudiantes.

El estudio ha sido dispuesto en cuatro capítulos:

En el primer capítulo, el lector se encontrará con la presentación del enfoque de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) impulsada por Asociación de Universidades confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL). Aquí, se explica cómo nació el concepto de la RSU, sus objetivos y principales lineamientos. También se presentará a la PUCE con institución adherida a la AUSJAL. Además, se realizará una breve descripción de cada uno de los servicios médicos y el seguro de salud.

En el capítulo II, se aborda el modelo de planificación estratégica impulsado por el autor Paúl Capriotti. Aquí, se fijan las pautas teóricas para desarrollar el diagnóstico comunicacional y la planificación estratégica.

El capítulo III presenta los resultados del diagnóstico comunicacional de los servicios de salud y seguro de PUCE, realizado a los estudiantes de la Universidad. Mediante gráficos y entrevistas se contrastan diversas opiniones que permiten realizar el análisis del estado de situación. Este análisis permitirá crear el árbol de problemas, el árbol de objetivos y el árbol de estrategias. Partiendo de este análisis, se podrán definir las estrategias necesarias a implementarse para mejorar e impulsar la difusión de los servicios y el seguro médico.

Finalmente, en capítulo IV se concreta la propuesta del Plan Estratégico de Comunicación para la difusión de los servicios de salud y la cobertura del seguro médico de los estudiantes de la PUCE. Mediante una matriz de estrategias se presentan las diversas actividades que impulsarán a cada estrategia. Aquí se detallan cada una de las actividades con sus respectivos materiales, cronograma y presupuesto.

CAPITULO 1

RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA EN LA PUCE

1.1 Responsabilidad Social Universitaria AUSJAL

La Responsabilidad Social Universitaria (RSU) es un concepto al que se viene haciendo referencia recientemente en la cotidianidad, sin embargo, son varias las universidades que vienen trabajando en ella desde hace algunas décadas. La toma de consciencia sobre lo que significa ser una institución socialmente responsable surge de la idea de instituir un compromiso frente a los impactos sociales y ambientales de las decisiones y acciones de las organizaciones; lo que ha motivado a la ejecución de proyectos con objetivos claros y resultados definidos que generen un efecto en la sensibilidad social.

Bajo este panorama AUSJAL (2009) establece que:

La Responsabilidad Social Universitaria es la habilidad y la efectividad de una universidad para responder a las necesidades de transformación de la sociedad donde está inmersa, mediante el ejercicio de sus funciones sustantivas: docencia, investigación, proyección social y gestión interna. Estas funciones deben estar animadas por la promoción de la justicia, la solidaridad y la equidad social, mediante la construcción de respuestas exitosas para atender los retos que implica promover el desarrollo humano sustentable. (p.18)

Para llevarlo a cabo, es necesario que las instituciones de enseñanza superior instauren políticas con respecto a la docencia, producción de conocimiento, proyección e incidencia social y modelos de gestión puesto que “son los principales agentes transmisores de conocimiento y pilares fundamentales en la construcción de una sociedad” (Briceño, Carta de Ausjal, n.º 34).

El sentido de Responsabilidad Social (RS) anteriormente era visualizado como exclusivo de las empresas, no obstante, las universidades no pueden quedar al margen de este compromiso, ya que, cuando hablamos de Responsabilidad Social Universitaria no podemos enfocarnos exclusivamente en la idea filantrópica de la solidaridad, el servicio social o del voluntariado estudiantil; es indispensable mirar más allá y ver a la

RSU como una política de gestión de impactos y calidad ética que da a la institución un papel ejemplar y de liderazgo que permiten verla comprometida con el desarrollo de la colectividad en la que se desempeña. Es por cuanto hoy en día, las universidades ven al enfoque de la RSU como un proyecto primordial para promover y practicar.

Bajo este panorama, en 1985, en Roma, con presencia del Padre General de la Compañía de Jesús Peter-Hans Kolvenbach S.J., se constituye la Asociación de Universidades encomendadas a la Compañía de Jesús en América Latina y el Caribe AUSJAL. Se trata de una red interuniversitaria de carácter voluntario que articula a 33 universidades e instituciones de educación superior (facultades, institutos) confiadas a la Compañía de Jesús en 14 países de América Latina y el Caribe.

En 1987, en Río de Janeiro (Brasil), los rectores aprobaron sus estatutos, mismos que fueron reformados posteriormente en las asambleas de Quito (1990), Guatemala (1997) y São Leopoldo (2003).

En la V Asamblea de Rectores (Quito, 1990) se acordó la elaboración de un ideario común en materia de identidad y en función de los desafíos que la realidad social de los países latinoamericanos planteaba a las universidades, en particular a las de AUSJAL.

Es así que para 1991 se creó la revista Carta de AUSJAL en la cual, después de un proceso de reflexión de cuatro años se publica el documento Desafíos de América Latina y Propuesta Educativa de AUSJAL. Con dicho documento se avanzó en la definición de la misión y visión de las universidades de AUSJAL en el contexto de las sociedades latinoamericanas en las que se insertan, en consecuencia se estableció lo siguiente:

1.1.1 Objetivo de las universidades AUSJAL:

“Formar y promover a las nuevas generaciones con la sensibilidad y los conocimientos para enfrentar los nuevos desafíos, hacia una mayor justicia y humanidad” (Briceño, Carta de AUSJAL, n.º 34).

1.1.2 El compromiso de AUSJAL:

“Reforzar la formación integral de quienes estudian en sus universidades y motivar en ellos la voluntad para ayudar a los más necesitados en la búsqueda de una mejor calidad de vida” (Briceño, Carta de AUSJAL, n.º 34).

Los cinco impactos que se esperan de la formación en las universidades de la AUSJAL (incluidos en la autoevaluación de la RSU) son:

- a) El impacto educativo:
- b) El impacto cognoscitivo y epistemológico
- c) El impacto social
- d) El impacto organizacional
- e) El impacto ambiental.

Actualmente, la Asociación de Universidades encomendadas a la Compañía de Jesús en América Latina y el Caribe es una red de redes. Está compuesta por universidades y redes de homólogos. Esta asociación desarrolla iniciativas y proyectos en red conforme a las prioridades estratégicas fijadas por la asociación sobre la base de las necesidades de la sociedad. En el desarrollo de proyectos se fomenta la creación de alianzas con otras instituciones en América Latina y el mundo. AUSJAL forma parte de una amplia comunidad mundial de más de 200 universidades jesuitas, con presencia en los cinco continentes. El trabajo de AUSJAL mira más allá de la frontera universitaria al buscar una mayor y mejor contribución de las universidades a sus colectividades.

Bajo estos esquemas, en una reunión en el año 2003, en Santiago de Chile, inicia la preocupación en la AUSJAL por la **Responsabilidad Social Universitaria** la cual se dividirá en dos etapas. En primera instancia, en el año 2005 se fijaron las Políticas e Indicadores de RSU en AUSJAL y para el 2007, la Asamblea de Redactores acordó poner en marcha el **Proyecto de Fortalecimiento Institucional de la RSU en AUSJAL**, el cual generó los siguientes resultados:

- Creación y consolidación de la Red de Homólogos de RSU.
- Elaboración del Sistema de autoevaluación y gestión de la RSU en AUSJAL.
- Implementación del proceso de autoevaluación y la elaboración de los informes correspondientes en 14 de las 19 universidades de AUSJAL que conforman dicha Red (en total, las universidades de la AUSJAL son 31). (AUSJAL, 2011).

Desde el año 2011, la Responsabilidad Social Universitaria en la AUSJAL ha iniciado una nueva etapa en la cual se propone como retos: lograr que el sistema de autoevaluación se institucionalice en las universidades que participaron en la primera etapa; poner en marcha las recomendaciones elaboradas para el fortalecimiento institucional de la RSU en las universidades involucradas en el proyecto; lograr que los resultados del primer informe no se conviertan en un documento institucional irrelevante y sin impacto en la toma de decisiones y finalmente, incorporar a nuevas universidades de la AUSJAL en el Proyecto de Fortalecimiento Institucional.

Durante todos estos años de trabajo, la AUSJAL en materia de Responsabilidad Social Universitaria ha propuesto el siguiente enfoque teórico:

1.1.3 Definición:

“La Responsabilidad Social Universitaria es la habilidad y la efectividad de una universidad para responder a las necesidades de transformación de la sociedad donde está inmersa, mediante el ejercicio de sus funciones sustantivas: docencia, investigación, proyección social y gestión interna. Estas funciones deben estar animadas por la promoción de la justicia, la solidaridad y la equidad social, mediante la construcción de respuestas exitosas para atender los retos que implica promover el desarrollo humano sustentable” (Briceño, Carta de Ausjal, n.º 34).

1.1.4 Impactos de la Responsabilidad Social Universitaria:

Bajo este enfoque, las universidades del AUSJAL buscan trabajar en torno a los cinco impactos de la RSU:

- a) **Impacto educativo:** la universidad tiene un impacto directo sobre la formación de los estudiantes y profesionales en su manera de entender e interpretar el mundo, y su comportamiento en torno a él. Influye asimismo sobre la deontología profesional, orienta (de modo consciente o no) la definición de la ética profesional de cada disciplina y su rol social.
- b) **Impactos cognitivos y epistemológicos:** la universidad orienta a la producción del saber y las tecnologías, influye en la definición de lo que se llama socialmente “Verdad, Ciencia, Racionalidad, Legitimidad, Utilidad, Enseñanza, etc.”
- c) **Impactos sociales:** la universidad tiene un impacto sobre la sociedad y su desarrollo económico, social y político. No sólo tiene un impacto directo sobre el futuro del mundo en cuanto forma a profesionales y líderes, sino que ella es también un referente y un actor social, que puede promover (o no) el progreso, que puede crear (o no) Capital Social, vincular (o no) la educación de los estudiantes con la realidad social exterior, hacer accesible (o no) el conocimiento a todos, etc. Así, el entorno social de la Universidad se hace una cierta idea de su papel y su capacidad (o no) de ser un interlocutor válido y útil en la solución de sus problemas. ¿Qué papel asumimos en el desarrollo de la sociedad, con quiénes y para qué?
- d) **Impactos de funcionamiento organizacional:** como cualquier organización laboral, la universidad genera impactos en la vida de su personal administrativo, docente y estudiantil (que su política de Bienestar social deben ser gestionados), es aquí donde la universidad debe preguntarse sobre qué tipo de huellas está dejando.
- e) **Impactos ambientales:** la universidad debe ser impulsadora y modelo de proyectos que motiven al cuidado y preservación del medioambiente, ya que, esta es la responsable de formar seres ambientalmente responsables y comprometidos con sembrar una huella ecológica.

1.1.5 Las líneas de trabajo:

- Consensuar la definición conceptual del enfoque de RSU y de las líneas políticas a implementar entre las universidades que adherentes.

- Desarrollar una metodología de autodiagnóstico, seguimiento y evaluación con base en: un sistema de indicadores de gestión de RSU para las universidades de AUSJAL, un conjunto de instrumentos de recolección y procesamiento de datos.
- Identificar, determinar, planificar y presupuestar propuestas de fortalecimiento institucional de la gestión de la RSU en las universidades participantes.
- Implementar el seguimiento y evaluación de las acciones de apoyo recomendadas para el fortalecimiento de la gestión de la RSU en cada una de las universidades participantes de la Red. (Gargantini, 2013)

1.1.6 Sistema de información:

Bajo estas dimensiones se ha establecido un sistema de información compuesto por dos instrumentos: indicadores institucionales y encuesta de percepción de los diferentes públicos afectados por la gestión de universitaria.

Los resultados obtenidos de estos instrumentos deberán ser presentados y analizados de manera formal, en las instituciones donde han sido ejecutados ya sea por parte de un concejo directivo, centros de representación estudiantil, reuniones o grupos de evaluadores con interés en el tema; de manera que se logre conformar una comunidad participativa que genere estrategias de mejora continua para impulsar un Plan de fortalecimiento de la RSU en las universidades, mismo que, posteriormente, será presentado a las autoridades universitarias y a los representantes del AUSJAL para su aprobación y puesta en marcha.

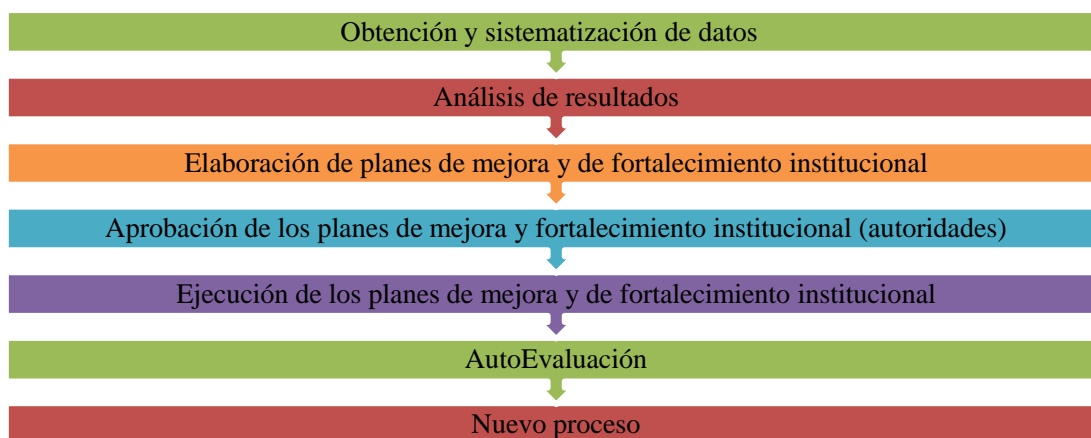


Figura N° 1: Esquema de Plan de fortalecimiento de la RSU en las universidades.
Fuente: AUSJAL (2009).

1.1.7 Sistema de autoevaluación de RSU-AUSJAL:

Es una herramienta de autoaplicación y autodiagnóstico que permite visualizar progresiva y comparativamente los pasos y alcances de la RSU en las acciones de quienes forman parte de las universidades de AUSJAL. A través de este sistema se facilita y favorece la puesta en marcha de planes de mejora continua para el fortalecimiento del enfoque en la gestión universitaria. El sistema de autoevaluación y gestión de RSU-AUSJAL abarca:

- Marco conceptual donde se explicita las dimensiones del concepto, las variables y los indicadores que permiten operacionalizarlo.
- Instrumentos de relevamiento de datos.
- Propuestas referidas al uso de la información para alimentar los procesos de aprendizaje institucional y mejora continua.

1.1.8 Aspectos clave para garantizar la sostenibilidad de los procesos emprendidos:

- a) Desarrollar en alumnos y docentes, las habilidades (tanto técnicas como humanas) necesarias para contribuir en la resolución concreta de problemáticas complejas, generando compromiso.
- b) Construir un nuevo perfil del alumno y el docente: altamente capacitado y actualizado, consiente y comprometido con la resolución de las problemáticas del medio.
- c) Favorecer cambios institucionales en coherencia con la misión e identidad que los define.
- d) Reubicar a la universidad en su medio (especialmente en los sectores más desfavorecidos), ampliando las relaciones universidad-sociedad, a partir de una visión de interdependencia y enriquecimiento recíproco.
- e) Promover articulaciones a nivel intra-institucional, es decir, con los diferentes niveles, sectores, secretarías, cátedras, áreas y estamentos de la propia universidad, desde donde se desarrolla la propia actividad académica, a fin de favorecer que el enfoque de RSU sea realmente incorporado y permee la propuesta académica y de gestión.

- f) Impulsar articulaciones a nivel inter-institucional, las cuales impliquen no solo vínculos y asociaciones con otros actores del medio con los cuales la universidad se relaciona, sino participar con las demás universidades miembros de la red (Gargantini, 2007).

1.1.9 Valores:

- Transparencia y compromiso con la verdad
- Pluralidad
- Inclusividad
- Participación

En conclusión, el trabajo del AUSJAL en lo que se refiere al enfoque de la Responsabilidad Social Universitaria muestra un avance favorable en las instituciones aplicadas y da signos de que se está creando conciencia de responsabilidad en el público meta. Sus precursores tienen claro que el camino por recorrer es ilimitado, no obstante, estos avances permitirán plantar las raíces para crear una propia identidad institucional en las universidades de la comunidad. Como lo expresa Manuel Corrales (sf), rector de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCE en su informe, la Responsabilidad Social en una Universidad del AUSJAL,...nos anima a ver que el grupo ha pasado de 14 a 22 universidades. El sueño y la utopía se van contagiando.

1.2 Antecedentes y reseña de la Responsabilidad Social Universitaria en la PUCE

La dirección y administración de la PUCE desde sus inicios han sido encomendadas a la Compañía de Jesús, orden religiosa de los jesuitas. A través de los años y distintos procesos, se ha establecido el compromiso de contribuir positivamente al desarrollo del país, a través de la formación integral de sus alumnos, la elaboración de investigaciones orientadas a resolver problemas de interés social, y el trabajo en conjunto con las comunidades más necesitadas. Sobre este último punto, el aporte al mejoramiento de la calidad de vida de las distintas poblaciones del país ha sido directo y efectivo. Todo esto se ha emprendido con el afán de cumplir con el ideal ignaciano que persigue la

universidad *ser más para servir mejor* y a la vez, con el fin de contribuir en su compromiso de la *Responsabilidad Social Universitaria*.

La RSU en el Ecuador está expresada en un mandato constitucional que define el rol de las universidades orientadas a crear y difundir conocimientos; desarrollar procesos y tecnologías; mejorar la productividad individual y grupal; producir innovaciones; y sobre todo, a formar a nuevos líderes sociales con conducta ética para mejorar el capital humano y contribuir así al cambio social y al desarrollo.

A partir de la promulgación de la nueva Ley de Educación Superior del 12 de octubre del 2010, todas las instituciones de educación superior ecuatorianas deben incluir en sus currículos programas de vinculación con la colectividad, los mismos que incluyen trabajo de los estudiantes con sectores en los que pueden brindar ayuda y poner al servicio de ellos sus conocimientos y experiencia.

En consecuencia, la PUCE ha considerado como misión propia el contribuir, de un modo riguroso y crítico, a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural, mediante la investigación, la docencia y los diversos servicios ofrecidos a las comunidades locales, nacionales e internacionales con el fin de promover la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia. Es así que, la universidad encamina su actividad hacia la persona integral, para superar una formación meramente profesionalizante, por tanto busca formar a sus miembros tanto intelectual y moralmente, para el servicio a la sociedad.

Para conseguirlo, la Universidad se ha apoyado en el enfoque teórico de la Responsabilidad Social Universitaria, desarrollado por la Asociación de Universidades encomendadas a la Compañía de Jesús en América Latina y el Caribe, AUSJAL. De este modo, la PUCE, ha sido parte de las universidades pioneras en sumarse al ideario; cuando en la V Asamblea de Rectores (Quito, 1990) se comprometió en la elaboración de una doctrina común en materia de identidad y función de los desafíos que la realidad social de los países latinoamericanos planteaba a las universidades.

Cuatro años más tarde, se avanzó con la definición de la misión y visión de la Universidad en el contexto de las instituciones socialmente responsables. Estos resultados fueron difundidos a través de la publicación del documento *Desafíos de América Latina y Propuesta educativa AUSJAL*, documento en el cual colaboraron Luis

Ugalde, S.J.; Rector de la Universidad Católica Andrés Bello; Gerardo Arango S.J. y Alberto Gutiérrez S.J. de la Pontificia Universidad Javeriana y Julio Terán Dutari S.J., de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Posteriormente, la PUCE, de manera participativa, trabajó y permitió la aprobación del primer Plan Estratégico 2001-2005, que recogía los acuerdos básicos sobre la identidad y misión de la AUSJAL, y planteaba como reto la creación de una red universitaria de gestión privada en América Latina. Con este plan, la AUSJAL dejó de ser una simple asociación de rectores para convertirse en una efectiva y pujante red de redes que ha desarrollado una gran variedad de proyectos y actividades interuniversitarias con otras redes jesuitas, en las líneas estratégicas definidas en el plan. A partir de ello, todas las universidades de la AUSJAL han colaborado con otras instituciones como la Conferencia de Provinciales Jesuitas de América Latina (CPAL) en lo referente a las políticas universitarias de la Compañía de Jesús en América Latina y la ejecución de proyectos en materia de RSU.

Es necesario mencionar que no fue sino hasta finales del año 2009 que la PUCE emprendió el proceso de implementación de autoevaluación institucional de la RSU. Se debe tomar en cuenta que la decisión de la universidad fue extemporánea a la decisión conjunta de las diferentes Universidades miembros de la red dado que en la PUCE no existía una unidad encargada de esta labor. Posterior a la creación de la Dirección de Formación Continua y Vinculación con la Colectividad a finales del 2009 se asumió la misión de realizar el proceso de autoevaluación de RSU.

Para emprender el proceso fue prioritario y fundamental contar con la aprobación y apoyo de las principales autoridades de la Universidad, como también de los Directores de la Dirección General Académica, de Estudiantes, así como con otras Direcciones relacionadas. Asimismo fue de trascendental importancia la estratégica decisión tomada por las autoridades universitarias para incluir dentro de la Dirección de Formación Continua y Vinculación con la Colectividad a la Coordinación General de Acción Social Universitaria. Es esta Dirección la instancia que asumió el compromiso de actualizarse y ponerse al día en los esfuerzos iniciados mucho antes por la red de RSU,

al emprender el proceso de implementación de la autoevaluación, meses más tarde que las demás universidades.

Con los antecedentes citados y mediante la aplicación de instrumentos de relevamiento de información institucional; a finales del 2009 se realizó el registro de programas y proyectos de extensión y proyección social a un 26% de Coordinadores de Acción Social de las unidades académicas, en tanto, que en enero de 2010 se efectuó el registro de proyectos de Investigación en el que participaron el 67% de Directores de Investigación (AUSJAL, 2011).

Para inicios del año 2010 se realizó el registro de las cátedras, asignaturas y programas curriculares y extracurriculares, el registro de la gestión de Recursos Humanos al Director de Desarrollo Institucional y Recursos Humanos, el registro de gestión de proveedores a la Directora de Adquisiciones y el registro de la gestión de becas y políticas de bienestar estudiantil.

Mediante la aplicación de encuestas de percepción a una muestra aleatoria de miembros de la comunidad universitaria acerca de la gestión de la RSU en la universidad se obtuvo información. Tanto los indicadores de información institucional como los indicadores de percepción fueron recolectados mediante la aplicación de los instrumentos de relevamiento anexos en el manual de “Políticas y Sistema de Autoevaluación y Gestión de la Responsabilidad Social Universitaria en AUSJAL”. Los instrumentos para relevamiento de percepción fueron principalmente aplicados a través de medios virtuales con la ayuda de la Dirección de Informática de la PUCE.

Dentro de la Universidad fue necesario establecer acuerdos con instancias internas que se involucraron por necesidad en el proceso. Es así que, se contó con la colaboración activa de la Dirección General de Estudiantes, Dirección General Administrativa, Dirección de Desarrollo Institucional y Recursos Humanos y la Dirección de Informática. Con esta última, se establecieron acuerdos formales para poder acceder a

información relevante de la estructura de los informantes. Así se pudo acceder a los nombres y correos electrónicos de los docentes, administrativos, y estudiantes.

Las acciones del proceso de implementación de la autoevaluación de la RSU en la PUCE iniciaron con la voluntad y el apoyo de las autoridades de la universidad y continuaron por el lapso de aproximadamente 4 meses más con el proceso de relevamiento y sistematización de datos consistente en la identificación de variables, definición de indicadores en relación a las áreas de impacto y aplicación de los instrumentos de recolección de información, debido a su carácter urgente. En este proceso, las fuentes de información seleccionadas tuvieron correspondencia con las cinco áreas de impacto definidas de común acuerdo por los Homólogos de la Red RSU y que son: Impacto Educativo, Cognoscitivo, Social, Organizacional y Ambiental, y con el establecimiento de muestras representativas de los grupos que conforman la comunidad universitaria.

Una vez finalizado todo este proceso, la Dirección de Formación Continua y Vinculación con la Colectividad asumió como propias las funciones del proceso de autoevaluación el cual generó las siguientes conclusiones (AUSJAL, 2009):

a) Impacto educativo

-La Universidad cuenta con prácticas curriculares que incluyen el contacto con la realidad social. En las asignaturas se analiza y reflexiona sobre problemas sociales y su solución con una participación generosa de los estudiantes.

-La falta de una mayor relación con personas de grupos más vulnerables es considerada como una debilidad. Así también, la necesidad urgente de crear un procedimiento para evaluar el aprendizaje generado a partir de las experiencias con las necesidades sociales.

b) Impacto cognoscitivo

-La participación activa de distintas disciplinas en los proyectos de investigación, como la inclusión y participación de estudiantes y de actores no universitarios en los mismos

es positiva. Existe una percepción positiva sobre la coherencia de las investigaciones con los valores institucionales de la PUCE.

-Es considerada una debilidad la inexistencia de una agenda que priorice temas de investigación aplicados a resolver problema sociales.

c) Impacto social

-Se destaca el direccionamiento de los proyectos hacia las poblaciones vulnerables. Estos proyectos contribuyeron a mejorar las condiciones de vida de los miembros de las comunidades beneficiarias. En estos proyectos hubo una gran interacción con actores sociales de las comunidades involucradas y también interdisciplinariedad de las ciencias de la Universidad.

-Se percibe que el 100% de proyectos de acción social desarrollados por la PUCE han producido modificaciones a nivel de proyección social o extensión. Los estudiantes perciben que los proyectos han generado verdaderos cambios en la realidad de los

d) Impacto organizacional

-En lo que se refiere a clima laboral y al desarrollo del talento humano, la mayor parte de la comunidad universitaria está de acuerdo en que la Universidad brinda un espacio físico y humano confortable que los hace sentir cómodos en el desempeño de su actividades regulares, así como promueve y facilita el mejoramiento continuo y la capacitación de sus miembros. Además, consideran que también brinda un espacio para la inclusión de grupos minoritarios o poco representativos y que maneja políticas de responsabilidad social.

-Se percibe que existe como premisa el mejoramiento continuo.

-Es necesario que se mejoren las facilidades para el acceso físico a las instalaciones de personas con discapacidades.

e) Impacto ambiental

-La universidad cuenta con un departamento de Gestión de Riesgos y Salud Ocupacional que trata temas relacionados al impacto ambiental y una normativa a aplicarse.

-Se percibe que en la Universidad se promueve la preservación del medio ambiente a través de diversas prácticas y espacios de análisis.

-Es necesaria la creación de una política interna formal que defina acciones de control y mejora del impacto ambiental a nivel general.

Paralelamente, con motivo del proceso de autoevaluación de la RSU al ser miembros de la Red de RSU de la AUSJAL, en el año 2010 se buscó encontrar estrategias para incluir la Responsabilidad Social Universitaria como eje transversal en todas las carreras. Se consideró que uno de los primeros pasos sería hacerla constar explícitamente dentro de los contenidos definidos en los programas microcurriculares. En consecuencia, todas las carreras seleccionaron por lo menos una asignatura por nivel, dentro de la cual se incluiría la RSU, acompañada de las diversas estrategias que utilizaría el docente para lograr que los estudiantes reflexionen y ejecuten acciones tendientes a lograr resultados de aprendizaje relacionados con la aplicación de la Responsabilidad Social.

La difusión de los resultados del proceso de autoevaluación institucional de la Responsabilidad Social Universitaria en la PUCE se encuentra aún pendiente. Los resultados de la autoevaluación se presentaron únicamente a la Comisión de Vinculación con la Colectividad (autoridades de la Universidad) y la comisión encargada para la evaluación institucional gubernamental. Esto se suscitó puesto que la PUCE, posterior a la autoevaluación, fue sujeta a una evaluación gubernamental para obtener la acreditación. Por esta razón, los diferentes procesos llevados a cabo se detuvieron por un considerable lapso de tiempo. No obstante, los diferentes departamentos encargados de este proceso han continuado trabajando para fijar ***Líneas de Acción para el fortalecimiento de la RSU en la Universidad*** (AUSJAL,2011):

- a) Diseñar un plan de evaluación y retroalimentación continua del proceso de RSU
- b) Promover proyectos de acción social que fortalezcan tanto la aplicación de las ciencias universitarias como las relaciones humanas.

- c) Implementar un sistema de informes de parte de los actantes que incluya la percepción de su experiencia y líneas de acción en donde se podría mejorar.
- d) Formalizar legalmente los acuerdos de Acción social entre las partes.
- e) Crear un departamento de seguimiento y tutorías pedagógicas.
- f) Difundir a través de una política formal de comunicación interna las normas ambientales vigentes.

En la actualidad se planea la mejor manera de devolver los resultados a los diferentes actores de la comunidad universitaria para, posteriormente, establecer acciones de mejora que sirvan para el fortalecimiento de la implementación del enfoque en la Universidad.

Recientemente, en el año 2011 se aprobó el nuevo Plan Estratégico de AUSJAL 2011-2017 que tiene como objetivo: Fortalecer la institucionalización real y efectiva de la perspectiva RSU en sus diversas dimensiones a través de la institucionalización del Sistema de autoevaluación de modo sistemático y actualizado al interior de las universidades; la incidencia del enfoque de RSU en los procesos de formación y de gestión interna; el seguimiento, evaluación y mejora continua de los resultados alcanzados y, el fortalecimiento de la Red de Homólogos a través del intercambio de metodologías, experiencias y aprendizajes (AUSJAL, 2013).

1.2.1 Apreciación general:

Actualmente, la PUCE ofrece un espacio para el contacto con una realidad social diferente; para ello sus estudiantes, facultades, profesores y cátedras respectivas, así como los proyectos de investigación fortalecen y motivan el intercambio y la reflexión de ideas y acciones como actantes sociales.

Los proyectos de vinculación están impulsados con el objetivo de mejorar las condiciones de vida por medio de la interacción con actores sociales de las comunidades involucradas junto con la interdisciplinariedad de las ciencias que imparte la Universidad.

Además, la PUCE se encuentra trabajando en el levantamiento de competencias genéricas institucionales, dentro de las cuales se ha incluido la Responsabilidad Social y Ambiental. Es de este modo que actúa, desde el compromiso ciudadano, con sensibilidad y respeto para colaborar en la construcción de una sociedad más humana, solidaria y ecológica, acorde con una visión holística y sistémica de la realidad.

Como parte de la RSU, la Universidad vela por promover y facilitar el mejoramiento continuo del clima organizacional, ofreciendo un espacio físico y humano confortable para el desempeño de las actividades regulares. Cumpliendo normas gubernamentales de responsabilidad ambiental, la Universidad cuenta con un departamento de Gestión de Riesgos y Salud Ocupacional que busca implementar y mejorar las normativas ambientales vigentes.

La experiencia de un proceso de autoevaluación de la Responsabilidad Social Universitaria realizada y vivida en la Universidad bajo el modelo de la AUSJAL muestra signos positivos de que hay conciencia de lo que se pretende: que el ejercicio de las cuatro funciones sustantivas de una institución de educación superior esté animado por la búsqueda de la promoción de la justicia, la solidaridad y la equidad social.

Tanto los coordinadores del proceso como los departamentos implicados en él, han sacado conclusiones de esta primera experiencia sistemática de autoevaluación. Consiguientemente, en el nivel “político”, el liderazgo de las autoridades universitarias es determinante para la apropiación de la RSU en todos los procesos de la vida institucional.

En el nivel “estratégico”, es necesaria la voluntad política de las autoridades universitarias para respaldar el proceso, tanto de autoevaluación como de gestión de la responsabilidad social.

En nivel “operativo”, tanto los planes de mejora como el intercambio de buenas prácticas ha de enriquecer la motivación de la universidad para continuar fortaleciendo el “eje transversal” de Responsabilidad Social Universitaria en las cinco áreas de impacto definidas: educativa, cognoscitiva, social, organizacional y ambiental (Corrales, 2013).

1.3 Servicios médicos y seguros de los estudiantes de la PUCE

Afianzando su filosofía de Responsabilidad Social Universitaria, la PUCE mantiene el compromiso de velar por la vida, seguridad, y salud física y mental de todos sus miembros de la comunidad universitaria entre los cuales se encuentran los estudiantes; es así que considera al cuidado de la salud de los mismos, como una estrategia fundamental de su gestión. (PUCE, 2012)

Para su efecto, la Universidad ha desarrollado políticas referentes al cuidado, protección, y seguridad integral y social de quienes la conforman. Es así que ha creado departamentos, unidades de servicio y convenios con otras instituciones. La razón de ser de estas áreas es estimular estilos de vida y prácticas saludables en la comunidad universitaria que propendan hacia el mantenimiento de una universidad sana. Para ello se han implementado variados recursos, servicios, mecanismos, canales e infraestructura como: profesionales en el área, seguro médico, consultorios, equipos, campañas de salud, entre otros.

Para garantizar el bienestar estudiantil, la PUCE ha creado y contratado los siguientes departamentos, servicios y seguro médico: Coordinación de Promoción de Salud, DiserLAB, Centro Médico Universitario PUCE, Centro de Psicología Aplicada, Seguros Raúl Coka Barriga, Terapia Física.

1.3.1 Coordinación de Promoción de Salud:

La Coordinación de Promoción de Salud tiene como objetivo estimular estilos de vida y prácticas saludables en la comunidad universitaria que propendan hacia el mantenimiento de una universidad saludable. La PUCE presta este servicio a todos los miembros de la comunidad universitaria: estudiantes, docentes y personal administrativo. A través de su labor, la coordinación brinda los siguientes servicios de manera gratuita:

- Entrevista de Salud y seguimiento de casos especiales en coordinación con el Centro Médico Universitario.
- Conferencias grupales y Jornadas de Promoción de Salud en coordinación con las Unidades Académicas como la Feria de la Salud.

- Charlas informativas grupales y consejería personalizada con la participación de profesionales especializados en las áreas de Alimentación y Nutrición (énfasis en la importancia del desayuno, dietología, problemas de hipercolesterol, diabetes, anorexia y bulimia).
- Asesorías y charlas grupales e individuales en los temas de Nutrición, Salud Mental y Salud Sexual.
- Evaluación del estado de salud de los estudiantes: seguimiento a estudiantes que ingresan a la Universidad y requieren evaluación médica para la obtención del Certificado Médico.
- Planificación y aplicación de encuestas de salud.

1.3.2 DiserLAB:

DiserLAB (Diagnóstico Investigación Servicios Laboratorios PUCE) forma parte de los servicios médicos que ofrece la Universidad. Fue creado en el año 2005 como respuesta a una necesidad de la comunidad universitaria de tener acceso a un laboratorio clínico que responda a la demanda de calidad y servicio. El laboratorio no sólo presta servicios a la comunidad universitaria sino también al público en general en el área clínica y aplicada. Mantiene convenios con empresas públicas y privadas, a precios preferenciales y atención en el lugar en que se solicite. Cuenta con el permiso de funcionamiento otorgado por la Dirección Provincial de Salud de Pichincha.

DiserLab cuenta con laboratorios de: bioanálisis, citología ginecológica, microbiología y de microbacterias (tuberculosis). En el área aplicada tiene laboratorios microbiológicos para el estudio de agua, alimentos, suelos y plantas. Próximamente contará con un laboratorio especializado en las áreas clínica y microbiológica veterinaria.

1.3.3 Centro Médico Universitario PUCE:

El Centro Médico de la PUCE, dispensario médico anexo al IESS, desde 1974 ha brindado atención al personal docente, administrativo y al estudiantado de la universidad. Entre sus servicios cuenta con especialidades como Ginecología, Odontología, Medicina general y familiar, ecosonografía, electrocardiografía, cirugía

menor y emergencias. El costo de estos servicios es de \$21,00, valor que es cobrado en la matrícula semestral de los estudiantes.

Para acceder a una consulta es necesario realizar una cita previa.

1.3.4 Centro de Psicología Aplicada:

El Centro de Psicología Aplicada es un departamento de la Universidad que ofrece servicios psicológicos tanto a la comunidad universitaria como al público en general. El centro ofrece atención en las tres áreas de la psicología: Clínica, Educativa y Organizacional.

El Centro de Psicología Aplicada ofrece servicios especiales de apoyo al estudiantado de la universidad es así que brindan asesoría en problemas de adaptación en la universidad, bajas calificaciones, deseos de cambio de facultad, problemas de dislexia o aprendizaje. Para ello se ofrece: orientación y asesoría, planificación, métodos y técnicas de estudio, tratamiento, talleres interdisciplinarios y consultoría especializada. Para brindar un servicio de calidad, el centro de Psicología Aplicada cuenta con profesionales calificados, espacio físico adecuado y material audiovisual de alta tecnología.

Los valores de cada servicio son de bajo costo, no obstante, estos varían dependiendo el usuario. En el caso de los estudiantes de la PUCE los precios dependen de la categoría de ubicación realizada por la DGE.

1.3.5 Seguros Raúl Coka Barriga:

La universidad, desde hace 10 años ofrece a todos los estudiantes el seguro médico y estudiantil Raúl Coka Barriga. Éste protege al usuario con un seguro de accidentes personales, en casos emergentes.

Ofrece a los estudiantes: información 24 horas del día 365 días del año, ambulancia por accidente, orientación médica telefónica, crédito hospitalario por accidente de emergencia, consultas médicas especializadas, exámenes de laboratorio, procedimientos, terapias físicas, medicinas, cubre hospitalización por enfermedad y por maternidad. Y, en caso de fallecimiento, de alguno de los padres o representantes del estudiante, el seguro cubre costos de su educación superior en la PUCE, hasta la finalización de la carrera.

También, la aseguradora ofrece a los estudiantes una tarjeta de beneficios con precios preferenciales y descuentos en una variada cadena de establecimientos a nivel nacional. La aseguradora ha instalado una oficina en el Centro Médico de la Universidad para atender cualquier solicitud de los estudiantes.

CAPITULO 2

MODELO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

2.1 Introducción

La planificación de la comunicación es un instrumento básico a través del cual, la organización dará a conocer a los beneficiarios sus servicios; logrando la identificación, diferenciación y uso de los mismos. Este proceso integral abarca dos etapas importantes: el diagnóstico de comunicación y la planificación propiamente dicha. Es decir, una vez que se ha determinado el estado de situación de la organización, sus problemas y lo que se pretende modificar, se plantean estrategias y tácticas, que es en lo que consiste la planificación estratégica. Como lo menciona Capriotti (2009), en su libro, *Branding Corporativo*: “la comunicación se hace indispensable. Si no comunicamos nuestra existencia, no existimos. Si no comunicamos nuestros aspectos distintivos y diferenciales, no somos diferentes. Aunque existamos, los públicos no nos conocerán. Aunque seamos diferentes, los públicos no lo sabrán”(p.230) .

En el presente capítulo, se abordará el enfoque de la planificación estratégica para construir una línea de base, que permita en los siguientes capítulos, el desarrollo de estrategias comunicativas para la difusión efectiva de los servicios de salud y el seguro médico que brinda la Universidad a sus estudiantes. Una programación adecuada permitirá que los públicos a quienes está destinado este proyecto conozcan y reconozcan los servicios que les ofrece la PUCE y, a partir de ello, sepan que beneficios les brinda cada uno y cómo acceder a los mismos.

2.2 Planificación estratégica

La planificación estratégica de la comunicación debe ser vista como un proceso interactivo que permitirá el diseño de una línea base orientada a los propósitos y objetivos del plan a desarrollarse. En este trayecto, se deberán vincular a la mayoría de los actores de la comunicación en la organización ya que, su participación dará en gran medida legitimidad y mayor grado de adhesión al proyecto a desarrollarse. Para (Nieves Cruz, 2006), la comunicación estratégica demanda de una adecuada planificación, entendiendo esta como “el proceso por el que una organización, una vez

analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias” (p. 5)

Para que este proceso sea coherente y efectivo se deberán cumplir con las siguientes etapas: investigación de la comunicación, auditoría o diagnóstico de la comunicación, planificación estratégica, implementación y evaluación del plan comunicacional.

La planificación adecuada de la comunicación corporativa debe ir de la mano con los lineamientos marcados dentro de la estrategia general de la organización, contribuyendo, desde su perspectiva comunicativa, al logro de la misión, visión y objetivos de la Universidad. En esta instancia del análisis, los modelos teóricos y profesionales de la Comunicación Corporativa y de las Relaciones Públicas ofrecen una amplia variedad de concepciones sobre la planificación de la comunicación (Capriotti, 2009).

El proceso de planificación cuenta con cuatro etapas: investigación, planificación, implementación y evaluación. Estas etapas son de carácter circular ya que, una vez evaluado un proyecto determinado, se debería comenzar con un nuevo, que plantee nuevas situaciones, nuevos objetivos y nuevas acciones a desarrollar, y así sucesivamente.



Figura N° 2: Modelo de Comunicación Corporativa
Fuente: Capriotti (2009)

Cada una de estas etapas están compuestas por diversos procesos:

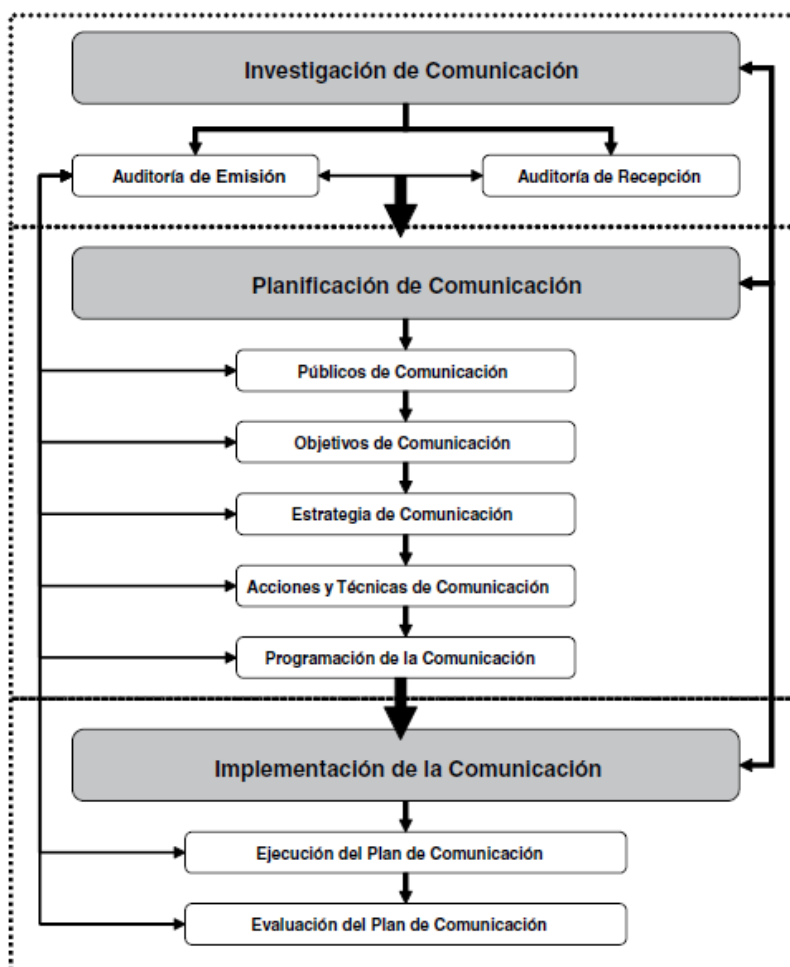


Figura N° 3: Etapas de la Comunicación Corporativa - procesos

Fuente: Capriotti (2009, p. 233)

2.2.1 Fase Uno: Investigación de la Comunicación

Cutlip (citado por Capriotti, 2009) considera que la investigación constituye la primera etapa de la planificación de la comunicación. En este proceso se genera la búsqueda sistemática de información para describir y comprender los públicos y la propia actividad de comunicación dentro de la entidad en estudio. Es aquí, donde se establecen los elementos para programar acciones, definir los mensajes, seleccionar los públicos y, en definitiva, alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

La etapa investigativa es un factor clave, puesto que permite identificar si la organización se ha comunicado adecuadamente, de acuerdo a los lineamientos establecidos en su Perfil de Identidad Corporativa.

La Identidad Corporativa de una organización influye en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (citados por Capriotti, 2009) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

Existen 2 grandes concepciones que se interrelacionan y complementan entre sí: el enfoque del diseño y el enfoque organizacional.

Enfoque del Diseño	Enfoque Organizacional
Esta noción vincula la Identidad Corporativa con “lo que se ve” de una organización. Identidad Visual: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización), el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización)	Este es un enfoque más global e interdisciplinario. Plantea lo que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización. La forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos.

Figura N° 4: Enfoques de la Identidad Corporativa

Fuente: Capriotti (2009)

Dutton y Dukerich (1991), definen a la identidad corporativa como aquello que sus miembros creen que es el carácter de la organización, mientras que Capriotti (1999) la define como la personalidad de la organización y Villafañe (1999) considera que la Identidad Corporativa es el “ser” de la organización.

La Identidad Corporativa es un conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno) (Capriotti, 2009).

De tal manera, el perfil de Identidad Corporativa puede tener características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno.

La Identidad Corporativa posee dos componentes fundamentales: Cultura y Filosofía. Capriotti (2009), describe a la primera como aquello que la organización realmente es en ese momento. La Cultura Corporativa es el componente que asocia el presente con el pasado de la organización. A la vez; la Cultura Corporativa está conformada por tres elementos: creencias (presunciones básicas compartidas), valores (principios compartidos que rigen la conducta.) y pautas de conductas (son los modelos de comportamientos observables).

Segundo, la Filosofía Corporativa es lo que la organización quiere ser, representa la mente de la identidad. Aquí, se vincula el presente de la organización con el futuro. Está conformada por tres aspectos: misión (es la definición del negocio o actividad de la organización, qué hace), visión (es la perspectiva de futuro de la organización, a dónde quiere llegar) y valores centrales (representan el cómo hace la organización).

Es fundamental para el buen desarrollo de la organización, definir el perfil de Identidad Corporativa ya que, las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. Además, las creencias y valores imperantes influirán decisivamente en las pautas de conducta de los empleados de la organización, que asumirán dichos principios como “formas correctas de hacer” en la entidad (Capriotti, 2009).

Chavez y Bernstein (citados por Capriotti, 2009) afirman que en una organización *todo comunica*. En su desempeño diario, la organización (voluntaria o involuntariamente) emite diversos mensajes a sus públicos. Lo que estos piensan de la entidad es fruto de la comunicación, de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización.

Por todo lo anteriormente descrito es evidente que sin una etapa investigativa previa y sin la definición del Perfil de Identidad Corporativa, la planificación no será adecuada puesto que; las decisiones se basarán en supuestos y, la proyección será parcial, procurando solucionar problemas puntuales a corto plazo.

Por medio de la investigación, se puede obtener información referente a las audiencias con las que interactúa la organización y sobre el tipo de comunicación que mantiene con cada una. Partiendo de esto, se podrán planificar adecuadamente las actividades a desarrollarse en el plan de comunicación. Los objetivos de la investigación deben responder a preguntar claves como: ¿qué se comunica?, ¿cómo se comunica?, ¿qué medios se utilizan?, y otros. Esto permitirá detectar aciertos y desacierto de los procesos comunicacionales pasados y sobre la base de esto, se fijarán estrategias que permitan mejorar el proceso comunicacional.

2.2.1.1 Auditoría de Emisión

Es el estudio de la actividad comunicacional de la organización, se identifica qué, cómo, dónde y a quién se comunica (o se podría comunicar). En este proceso se deberán determinar y analizar a los públicos (audiencias) con los que la Universidad se ha comunicado y relacionado. Además, será necesario el análisis de los mensajes y estilos difundidos, con el fin de saber qué y cómo se ha estado comunicando. También, será pertinente medir la frecuencia de la comunicación e identificar los medios, canales, circuitos y flujos comunicacionales empleados para que, finalmente, se pueda determinar la idoneidad e impacto de cada herramienta o actividad comunicacional anteriormente aplicada. A continuación; para comodidad del lector, el término Auditoría de emisión, también podrá llamarse Diagnóstico de comunicación.

2.2.1.2 Enfoque teórico para el diagnóstico en comunicación

Es necesario fusionar diversos enfoques teóricos afines al diagnóstico en comunicación como la Planificación Estratégica y el Branding Corporativo. Estos enfoques se encuentran inmersos en las teorías propuestas por Paul Capriotti (2009), Daniel Prieto (1990) y los Cuadernillos de Comunicación para el Desarrollo de EDUPAS (2006). Dentro de estos textos se establecen estrategias y modelos de planificación de la comunicación, mismos que se consideran pertinentes para el desarrollo del diagnóstico.

El diagnóstico comunicacional se entiende como un proceso de cambio que se inicia con el reconocimiento de la situación actual de la PUCE en cuanto a la difusión de los servicios de salud y seguros que ofrece. Esto se realizará para evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación que vienen siendo aplicados. Existen varios criterios sobre el diagnóstico comunicacional. Prieto (1999) lo define como una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución. Es así que el diagnóstico comunicacional se convierte en un ejercicio de reconocimiento de formas de percibir y de relacionarse de distintos grupos involucrados en un proyecto. El diagnóstico comunicacional constituye una herramienta básica para el arranque de cualquier proyecto de comunicación aplicada, ya que permite partir del conocimiento de los seres humanos sobre las relaciones comunicativas, a través de procesos de análisis que buscan reconocer formas de relación y de percepción, a fin de planificar estrategias de comunicación.

A la vez, Rivera (2007), considera que el diagnóstico de comunicación es un procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa. Constituye además, para la autora, “el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación dentro de la organización”. El diagnóstico, desde la perspectiva de la comunicación, es un análisis específico de las características de producción, circulación, recepción, y resignificación de sentidos en un grupo. Bajo esta perspectiva, el diagnóstico a realizarse debe apuntar no solo a la detección de problemas de comunicación, información y/o difusión, sino que también debe estar direccionado hacia los resultados deseados y los obstáculos que deben superarse para llegar a ese fin. Para el desarrollo de la investigación actual se pretenden utilizar los métodos teórico-aplicado y el cualitativo-cuantitativo. El primero consiste en levantar un soporte teórico que permita identificar cómo se construyen los procesos de comunicación y estrategias en la organización. Por medio del segundo método se busca identificar y analizar los criterios de los estudiantes sobre el nivel de información y grado de conocimiento sobre los servicios de salud y seguros que brinda la Universidad. Partiendo de estos métodos se podrán construir estrategias, configurar mensajes y fijar las pautas para llegar al grupo meta en el plan de comunicación.

El diagnóstico en comunicación se realizará mediante técnicas de diagnóstico pasivas como la revisión de documentos, observación dirigida y realización de encuestas. La revisión de documentos servirá para construir el marco teórico y, a la vez, reconocer la trayectoria y cultura organizacional de la institución en referencia al tema en estudios servicios de salud y seguro médico. Por otro lado, la observación dirigida permitirá avizorar el desempeño de las partes involucradas en esta actividad (usuarios y prestadores del servicio). Finalmente, las encuestas proporcionarán datos cuantitativos y cualitativos acerca de la información que poseen las audiencias.

También será importante aplicar técnicas participativas de diagnóstico como: entrevista a profundidad y el árbol de problemas, el árbol de estrategias y el árbol de objetivos. La entrevista a profundidad permitirá conocer al detalle las políticas y reglamentos bajo los que se rige la institución, lo cual reflejará la visión de sus líderes y autoridades para que partiendo de ello se puedan detectar barreras o facilidades para la implementación de futuras actividades comunicativas, a la vez; se podrá indagar en la percepción que tienen las audiencias meta sobre la difusión de los servicios. El árbol de problemas ayudará a detectar meticulosamente las problemáticas que ven las audiencias en cuanto al acceso a los servicios. Para realizar un análisis discursivo de los mensajes y la acogida que han tenido en el entorno es necesario observar y dar seguimiento a los recursos y canales que han sido empleados para la difusión anteriormente

2.2.1.3 Esquema para el diagnóstico en comunicación

Para la ejecución de las técnicas de diagnóstico en comunicación, anteriormente detalladas, es necesario en primera instancia determinar las siguientes variables de diagnóstico propuestas por Capriotti (2009) en su texto de *Branding Corporativo*.



Figura N° 5: Modelo de diagnóstico en comunicación

a) Identificación de las audiencias:

Es primordial identificar a las audiencias a través de la elaboración de un listado de las personas y/o departamentos e instituciones que están relacionadas con el tema en estudio. Se entiende como audiencia a aquellos grupos de actores a quienes están dirigidas las acciones y/o a la vez, a quienes están involucrados en el proyecto, donde se comparten espacios institucionales, intereses y características en común. Las audiencias tienen un rol activo en los procesos comunicativos, pueden ser receptoras de sentidos y también participar en su producción y resignificación. Es así que su intervención es fundamental para alcanzar los objetivos del plan.

Se puede tener más de un grupo de audiencias, ya sean directas o indirectas; por eso es importante describirlas teniendo en cuenta sus características así como también justificar el por qué se eligieron. Las audiencias indirectas son aquellos grupos que se beneficiarán con los resultados y el impacto del proyecto aunque no sean las destinatarias directas de las acciones. La identificación de las audiencias podrá ser dinámica y será sujeta a cambios a medida que el diagnóstico o el diseño de las estrategias lo ameriten.

b) Análisis de los mensajes producidos (contenido y forma)

Para identificar las fortalezas y debilidades de la actividad comunicacional anteriormente desempeñada, es necesario indagar sobre *qué* conocen los usuarios. Se

identificará si los servicios en estudio están posicionados o no e incluso se pueda conocer la demanda de los mismos.

Es necesario determinar los conceptos y estilos(forma) comunicados, para lo cual será necesario responder qué y cómo se ha estado difundiendo hasta ahora. Para esto será indispensable analizar el concepto y el estilo comunicativo transmitido. Siendo el concepto la idea subyacente detrás del mensaje y el estilo comunicativo, la forma de expresar el concepto.

Para Capriotti (2009), la identificación de los conceptos y estilos deberá realizarse tanto a nivel de Conducta Corporativa (“¿Qué y cómo se está comunicando a través del trato a los consumidores, en las política de los servicios, en la actuación corporativa, etc.?”); como en los aspectos de la comunicación Corporativa propiamente dicha de la organización (“¿Qué y cómo se está comunicando en la publicidad, folletos, página web etc.?”)

Este análisis será indispensable para identificar cuál ha sido la percepción de las audiencias en lo que se refiere a la imagen que tienen de la institución. El resultado de este diagnóstico permitirá detectar si lo que los públicos han percibido corresponde a la imagen que la institución busca transmitir y con la cultura organizacional que la Universidad persigue.

Para que haya comunicación se necesita una intención, manifestada como un mensaje que va a transmitirse. Va de un origen (el emisor) a un receptor. El mensaje se codifica (se convierte en una forma simbólica y se transmite por obra de algún medio (canal) al receptor, quien retraduce (decodifica) enviado por el emisor. El resultado es la transparencia de significado de una persona a otra. (Capriotti, 2009, p. 216)Es así que el mensaje es el objeto central de la comunicación.

El mensaje es un conjunto de signos generados y/o enviados por un emisor a un receptor, a través de un canal o medio de comunicación que permita la materialidad de la comunicación. Para poder llevar a cabo la comunicación de manera apropiada es de vital importancia que ambas partes reconozcan y comprendan el código en el que el mensaje está establecido. En este sentido, el código puede ser el idioma, los símbolos, las señas o gestos que se estén transmitiendo.

En el ámbito de la Comunicación, el mensaje es fundamental. Todo mensaje está estratégicamente sustentado porque va dirigido a una audiencia bien definida y es emitido para que cumpla con objetivos específicos.

Como ya se mencionó, el mensaje es un conjunto de signos que está compuesto por un significado y un significante. El primero, es la imagen mental (concepto que representa); el segundo, es la forma material que toma el signo.

Para el análisis del significado, es necesario estudiar la estructura del mensaje ya sea por su contenido y lenguaje.

– Tipos de mensajes

Contenido

Informativos: Es aquel escrito que da a conocer algo, expresando objetivamente determinados hechos y/o conceptos que ya ocurrieron o que están ocurriendo en el momento. Las ideas se exponen de forma clara y lógica, evitando en lo posible las ambigüedades

Publicitarios: Estimula e informa a los consumidores sobre las características y ventajas de un determinado producto, servicio o bien. Busca persuadir al receptor para que lo consuma.

Educativos: Pretenden educar al receptor. La elaboración de este tipo de mensajes requiere de una investigación previa.

Culturales: Son mensajes que tienen como fin dar a conocer costumbres, prácticas, normas y creencias de una sociedad. Están enfocados en el ser humano.

Entretenimiento: Buscan captar la atención del receptor de manera divertida.

Para el análisis del significante es necesario analizar al mensaje de acuerdo a los soportes que utiliza para comunicar.

Lenguaje

Verbales: Son aquellos en los que solo aparece el texto, mismo que ocupa todo el espacio. El texto es por lo general breve y expresivo.

Icónicos: La imagen ocupa todo el espacio. La imagen encierra en si misma el mensaje que se quiere brindar.

Icónicos verbales: Es una combinación del texto e imagen. Estos se apoyan mutuamente para facilitar su entendimiento.

Soporte

Impreso: Son aquellos en los cuales su soporte es el papel (folletos, trípticos, volantes, banner, revistas, etc.)

Auditivo: Su soporte son las ondas sonoras captadas a través del oído (radio, teléfono)

Audiovisuales: Este tipo de mensajes combinan lo auditivo y lo visual. Son mensajes más completos ya que son capturados por más de un sentido a la vez (videos, televisión)

Digitales: Son producto del avance tecnológico. Abarca desde las ciencias de informática hasta la aparición de Internet y el teléfono móvil.

Dentro del análisis del significante también se deben observar características del mensaje como el color, tipografía, tamaño y la relación imagen-texto, ya que; cada una de estas particulares denota un significado y construye el mensaje.

– Color

El significado de los colores es uno de los lenguajes que emplea la comunicación para transmitir un mensaje. Si bien, este elemento no es el único ingrediente importante, frecuentemente es lo primero que ve la gente en una publicidad.

Utilizar los colores correctos y buscar asociarlos coherentemente con el tipo de servicio o producto que se está brindando es fundamental a la hora de difundir el mensaje. Por ello, a continuación se presenta el significado de los colores más utilizados.

Color	Significado
Amarillo	Alegría, inteligencia, longevidad, optimismo
Azul	Serenidad, tranquilidad, contemplación, soledad, seriedad
Blanco	Inocencia, pureza, vacío, limpieza
Gris	Formalidad, sombrío
Marrón	Estabilidad
Naranja	Salud, entusiasmo, optimismo, vitalidad, estímulo, fraternidad
Negro	Profundidad, misterio, independencia, tristeza, desánimo
Púrpura	Rituales, poder, espiritualidad, autoridad, majestuosidad
Rojo	Sangre, vida, embriagues, prohibido, sexualidad, guerra, pasión
Rosa	Comprensión, buen humos, amor, sensibilidad, romanticismo
Verde	Crecimiento, expansión, naturaleza

Figura N° 6: Significado de los colores

Fuente: Wolfgang, J. (2015, abril, 14). Johann Wolfgang von Goethe y la teoría del color. Recuperado de: http://www.bbtik.ull.es/view/institucional/bbtik/Citar_informacion_de_la_web_social/es/True

– Tipografía

El término proviene del griego y es la unión de 3 componentes: *tipos* que significa “molde”, *grephos* “escribir o grabar” y el sufijo –ia “cualidad o acción”. La elección de la tipografía es un proceso que permite que el lenguaje sea visible a partir de la elección y combinación de fuentes, números y símbolos. El primer paso a la hora de hacer un diseño tipográfico es escoger el concepto básico que se pretende difundir, para que partiendo de ello se pueda aplicar la tipografía más adecuada que transmita ese estilo. La acertada elección de una tipografía es determinante al momento de generar sensaciones o percepciones en el receptor cuando recibe el mensaje.

Hay que tener en cuenta que también se pueden transmitir los conceptos a través del espacio entre letras, palabras y párrafos, igual que la medida, la dirección, el grosor y la colocación de las letras. A través de las tipografías no se busca simplemente transmitir un texto comunicativo, sino que también, pueden ser empleadas como construcciones abstractas que permitan acoplar el texto a la forma.

Con los avances actuales, a través de la informática, se ha generado un despliegue inmenso de fuentes tipográficas por lo que resulta complicado catalogarlas. No obstante, (Santin, 2014) ha intentado agrupar las tipografías de acuerdo a los rasgos más comunes que estas presentan. A continuación se presenta una clasificación:

Romanas: Las sensaciones que generan son clasicismo, formalidad, tradición, religiosidad, delicadeza, conservador, refinamiento. Tienen serif (base en los extremos).

Egipcias: Transmiten fuerza, industria, contundencia, precisión. Tienen serif, que forma un ángulo recto (90°) con las partes perpendiculares de la letra. Estas fuentes mantienen el mismo grosor en todas sus partes, incluso el serif es tan grueso como los bastones.

Sin serif: Transmiten modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad. No tienen serif. El grosor es igual en todo el recorrido de la letra y presenta una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños.

Manuscrita: Se tratan de unas fuentes muy variadas, con mucha personalidad y con ornamentos. Se acostumbran a utilizar para realizar logotipos ya que son muy diferenciales de la resta de tipografías. Para la redacción de textos no funcionan ya que en cuerpos pequeños son de difícil legibilidad. A la vez, pueden ser clasificadas en:

Caligráficas: elegancia, refinamiento, fragilidad, delicadeza.

Scripts: espontaneidad, juventud, rebeldía.

Góticas: antiguo, cruel, oscuro.

Decorativas: personalidad, transgresoras, originalidad.

– **Logosímbolo y slogan**

Para construir la imagen del mensaje, es necesario utilizar diversos recursos como el uso del color, la tipografía, el tamaño, etc. No obstante, para que el receptor reconozca y se familiarice con quienes están emitiendo el mensaje, es necesario utilizar un instrumento verbal y visual de identificación. Estos soportes son el logosímbolo y el slogan.

Para la RAE, define al logosímbolo como un signo distintivo conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada. El logosímbolo debe ser llamativo, sencillo y a la vez expresivo. Su meta debe ser lograr que los observadores lo asocien de inmediato con la marca, empresa, servicio o producto.

Por otro lado, el slogan o lema publicitario, es la frase con la que se identifica a la marca, empresa o servicio, con la intención de representar y resumir la idea que se expone. El slogan busca captar la atención, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. La meta de este recurso es lograr que el público recuerde dicha frase.

c) Identificación y análisis de las herramientas y actividades comunicacionales (medios, canales y circuitos)

¿Cuáles son los medios, actividades, recursos o espacios que se han utilizado hasta ahora para difundir los servicios? Es necesario indagar acerca de las acciones, actividades y recursos que se utilizan actualmente o se han utilizado en la institución para poder definir cuáles son los tipos de medios usados (de contacto directo y personal o, por el contrario, medios impersonales y masivos), los circuitos o canales. A través de esto, también se puede detectar qué medios no se han utilizado y son susceptibles de ser aplicados por la Universidad para la difusión de los mensajes de los servicios.

Medios y canales de comunicación:

Los medios de comunicación son un conjunto de instrumentos, canales o formas de transmisión de la información utilizados por los seres humanos para establecer un proceso comunicativo que busca transmitir información a las masas o entablar comunicaciones interpersonales. Los primeros, conocidos como *medios de comunicación masiva* tienen la capacidad de divulgar información de carácter público entre una gran cantidad de personas. Entre estos se encuentran la televisión, la radio, la prensa, el Internet. Por su parte, los *medios de comunicación interpersonal* son aquellos que permiten comunicar dentro de la esfera de lo privado, a dos o más personas, como, por ejemplo, el teléfono, el correo institucional, las carteleras etc. Dentro de estos se encuentran los *canales de comunicación* que son los recursos físicos o humanos a través de los cuales se envía el mensaje.

Circuitos de comunicación:

En el folleto Cuadernillos de comunicación (EDUPAS, 2006), se plantea que; dentro del diagnóstico de comunicación, es necesario identificar a los circuitos de comunicación. Estos involucran tanto los consumos mediáticos como los lugares de interacción personal y grupal. Examinar los circuitos implica analizar los espacios donde se produjo intercambios de sentidos para buscar distintos objetivos comunicacionales. Estos espacios pueden ser de circulación, concentración o reunión.

Circulación: “son aquéllos por donde la gente pasa casi siempre sin parar y sin tiempo. En estos espacios se busca impacto a través de afiches, volantes, carteleras, banners, publicidad en pantallas, etc

Concentración: son aquellos en los que las personas se reúnen para conseguir un objetivo pero en los que no necesariamente se comunican entre sí. En estos espacios se busca informar mediante el uso de folletos, murales, afiche didáctico, corto informativo o reportaje didáctico.

Reunión: se junta la gente que ya está organizada y se conoce para lograr un objetivo en común. En estos espacios se busca la reflexión, acción y organización de las audiencias. Para ello se difunden materiales como cartillas, documentos, boletines, videos, debates o reuniones” (EDUPAS, 2006, p. 54)

Los circuitos anteriormente descritos son espacios donde las estrategias comunicativas pueden comprender medios de comunicación tecnológicos o espacios de intercambio personal; por lo que, es importante analizar con qué objetivo se han utilizado estos recursos anteriormente y qué estrategias se han ejecutado para causar impacto.

Las piezas comunicacionales como: afiches, volantes, trípticos, folletos, carteleras, agendas cuaderno, piezas de campaña, entre otros serán sujetos a observación direccionada que permita analizar el tipo de mensajes transmitidos y el uso adecuado o no de los circuitos, canales y medios de difusión que han sido utilizados anteriormente.

d) Evaluación de los flujos comunicacionales

Bartoli (1992) considera que la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones. Los flujos de la Comunicación en una organización se producen a través de redes. Estas pueden ser de carácter formal e informal.

Redes Formales: siguen el camino trazado por la relación de los roles definidos en el organigrama.

Redes Informales: surgen al interior de la organización, sin planificación y al margen de los conductos oficiales.

Los flujos comunicacionales se plasman de forma gráfica en las líneas horizontales y verticales del organigrama y conecta directamente con los distintos tipos de comunicación interna que son: comunicación descendente, comunicación ascendente y comunicación horizontal que transcurren por diversos medios o canales.

Comunicación descendente: es el tipo de comunicación formal más básico y tradicionalmente empleado. Surge de la alta dirección y desciende de forma vertical hacia los niveles inferiores. Este tipo de comunicación permite la regulación y control de la conducta de los subordinados. Según Lucas Marín (1997) las funciones clave de la comunicación descendente son:

- Enviar órdenes múltiples a lo largo de la jerarquía.
- Proporcionar a los miembros de la organización información relacionada con el trabajo.
- Facilitar un resumen del trabajo realizado
- Adoctrinar a los miembros para que reconozcan e internalicen los objetivos de la organización.

Por esto, la comunicación descendente es una forma de comunicación determinante al momento de dirigir a los trabajadores en el cumplimiento de sus labores. Pese a su importancia, la comunicación descendente adolece de varios problemas como la saturación de los canales de comunicación descendente, que están a menudo sobrecargados de mensajes, dando como resultado órdenes que pueden confundir a los subordinados. A partir de la comunicación descendente se transmiten políticas, procedimientos, reglas y manuales; por medio de canales como: reuniones, teléfono, manuales, memorandos, circulares, mails, y guías.

Comunicación ascendente: surge desde los subordinados hacia la jefatura. Contiene preguntas, sugerencias, reportes y quejas. Su buen funcionamiento hace que los empleados perciban un real interés de los superiores hacia ellos, disminuyendo las presiones de trabajo y la tensión en las relaciones interpersonales. Este tipo de comunicación se da a través de reuniones o charlas de carácter informal, buzón de sugerencias. Lucas Marín (1997) resume:

“... proporcionar a los directivos el feedback adecuado acerca de asuntos y problemas actuales de la organización, necesarios a la hora de tomar decisiones para dirigir con eficacia; ser una fuente primaria de retorno informativo para la dirección, que permite determinar la efectividad de su comunicación descendente; aliviar tensiones, al permitir a los miembros de nivel inferior de la organización compartir información relevante con sus superiores; estimula la participación y el compromiso de todos, de este modo se intensifica la cohesión de la organización” (p. 26).

Comunicación Horizontal: se produce entre personas y departamentos que están en un mismo nivel jerárquico, por lo tanto, se desplaza siguiendo las líneas horizontales del organigrama, en sus diferentes niveles, produciendo un intercambio de informaciones entre compañeros o iguales. Los mensajes están relacionados con las tareas que se desempeñan o con los factores humanos como: coordinación, participación en la información, solución de problemas o arreglo de conflictos. (Lucas Marín, 1997)
La comunicación horizontal al ser más directa busca tener menos distorsión y la transmisión sea más fidedigna.

Es necesario determinar las características que han tenido las relaciones comunicacionales en este proceso de difusión de servicios; pudiendo ser estas; participativas o al contrario. Además, será pertinente medir la intensidad de la difusión realizada, es decir, reconocer la frecuencia y el tipo de comunicación que sea brindado al estudiantado.

e) Valorar el impacto de las herramientas y actividades de comunicación

Después del análisis de cada una de las partes anteriormente descritas se podrá tener una idea global que permita valorar que tan posicionados están los servicios de salud y el seguro médico que ofrece la Universidad. A la vez, este análisis permitirá conocer la visión que tienen los estudiantes sobre los servicios y la predisposición con los mismos. Partiendo del diagnóstico se podrán mejorar y/o diseñar nuevas estrategias, para llegar de manera precisa al grupo deseado con los objetivos planteados.

2.2.2 Fase dos: Planificación de comunicación

Los resultados que arroje la etapa investigativa permitirán dar paso al proceso de planificación estratégica de la comunicación. En esta etapa, se deberán definir y establecer los siguientes puntos: los públicos (audiencias), objetivos, estrategias, acciones y técnicas; y la programación de la comunicación.



Figura N° 7: Modelo de Planificación de la Comunicación Corporativa

Fuente: Capriotti, (2009, p.232)

2.2.2.1 Públicos de comunicación

Para la planificación de la comunicación es fundamental determinar los públicos (audiencia) a los que se desea comunicar. Las audiencias serán aquellos grupos con los que la Universidad desee comunicarse, para lograr los objetivos que se hayan marcado, en este caso; la difusión de los servicios de salud y el seguro médico. Así, se deberá trabajar solo con las audiencias con las que se ha decidido ejecutar el plan.

Para el estudio de los públicos se deberá reconocer sus características fundamentales que afectan a la planificación de la comunicación como: cuáles son sus expectativas e interés referente a los servicios de salud y el seguro, cuáles son sus hábitos de información.

2.2.2.2 Objetivos de comunicación

“La base primordial para elaborar cualquier plan de comunicación es la determinación de un conjunto de objetivos que marquen la línea a seguir del trabajo comunicativo” (Capriotti, 2009, p. 240) Los objetivos de comunicación son una guía para la planificación ya que, facilitan su puesta en marcha, permiten su evaluación y el análisis de los resultados desde una perspectiva cuantificable.

Para la determinación de los objetivos se deberán tener claros ciertos condicionamientos que varían de acuerdo a cada institución. Estas limitaciones podrán ser: recursos económicos, recursos humanos o restricciones de tiempo. La forma en que se organice estos tres factores determinará el tipo, la amplitud y la ambición con que se podrán fijar los diferentes objetivos de la planificación.

Los objetivos deben contar con tres aspectos: intención, medida y plazo. El primer aspecto explica la cuestión que se desea cambiar o mejorar. El segundo, señala el grado o porcentaje de modificación que se requiere obtener de la intención. Y el último, fija el plazo disponible para llegar a cumplir con la intención en el grado deseado.

La determinación de estos aspectos permitirá establecer objetivos que se puedan evaluar adecuadamente y demuestren la rentabilidad del plan.

2.2.2.3 Estrategias de comunicación

(Capriotti 2009) explica que en la etapa de planificación se deberá determinar y diseñar las estrategias de comunicación, estas servirán de guía para elaborar los contenidos de los mensajes y seleccionar las actividades y técnicas para mejorar la difusión de la comunicación durante un período determinado.

Toda estrategia debe estar compuesta por un núcleo comunicativo definido, la determinación de los lineamientos de la comunicación, y los aspectos complementarios de la estrategia de comunicación:

- Núcleo comunicativo: es el mensaje corporativo que se quiere transmitir a la audiencia, para lo cual, se debe definir un concepto comunicacional (el qué del mensaje) y un estilo comunicativo (el cómo del mensaje).

El concepto es la idea central, lo que se quiere transmitir a la audiencia. Para ello se deberá definir la idea básica subyacente en toda la comunicación. Estará basado en el Perfil de Identidad Corporativa, o sea, los atributos con los que la organización se identifica y quiere ser identificada. El estilo comunicativo es el cómo se comunicará. La forma de transmitir el concepto comunicativo. Se refiere a cómo se dicen los mensajes.

Tanto el concepto como el estilo comunicativo deben estar siempre direccionados hacia la audiencia meta (estudiantes). Dependiendo del tipo de grupo al que se desea llegar, el mensaje deberá diferenciarse, puesto que cada uno de los públicos tiene características determinadas en cuanto a la comunicación.

- Lineamientos de la comunicación: para establecer los parámetros básicos sobre los cuales proyectar la difusión de los servicios, es conveniente determinar la línea global a seguir. Para ello, se tomarán en cuenta aspectos como:

La importancia relativa de cada una de las audiencias de la organización, estableciendo prioridades entre ellos, y la personalización de la comunicación, es decir, el grado de “distanciamiento” que tendremos con cada público, sobre todo en la selección y utilización de las diferentes formas de comunicación.

- Aspectos complementarios: consisten en la determinación de la intensidad necesaria para que la comunicación logre el impacto y los resultados que se planificado.

En función de los parámetros anteriores, se puede establecer que, cuanto más importantes son las audiencias, el nivel de personalización de los mensajes y de las acciones de comunicación deberá ser mayor, ya que información será más directa y personalizada, lo cual permitirá establecer una relación profunda con los mismos, en el menor tiempo posible y lo más ajustada posible a sus características específicas.

2.2.2.4 Acciones y Técnicas

Para esta instancia de la planificación se deberán puntualizar las herramientas concretas de comunicación. Este proceso consiste en elegir aquella combinación de actividades, y

dentro de cada acción, los medios y soportes que se precisen más idóneos para conseguir mayor alcance e impacto en los públicos de la organización. La meticulosa selección de las actividades y los medios permitirán enviar mensajes definidos a los públicos fijados previamente.

Para fijar las acciones y técnicas a emplearse, es necesario marcar el *nivel de personalización* que se desea tener con cada uno de los públicos. Estos niveles pueden variar de acuerdo a si se quiere establecer una comunicación personalizada, lo que implica un contacto directo y personal, o bien seleccionar instrumentos de información y atención directa o, finalmente; seleccionar medios masivos de información que generen una relación impersonal con los públicos.

El proceso de selección de las acciones y técnicas de comunicación está compuesto por tres etapas: identificación de las acciones y técnicas posibles; análisis comparativo de las acciones y técnicas, y selección de las acciones y técnicas idóneas. (Capriotti, 2009, p. 240)

- a) Identificación de las acciones y técnicas posibles: se deberán examinar cuáles son las acciones, técnicas y medios utilizados anteriormente y de ellas, cuáles son factibles y están disponibles. Para el efecto, el autor detalla actividades a las que considera las más usuales dentro de la Comunicación Corporativa, entre estas se encuentran: publicidad convencional, la relación con los medios de comunicación, organización de eventos, identidad visual, comunicación en internet (página web, blogs corporativos, foros de discusión, espacios y/o perfiles en redes sociales), comunicación de base de datos, comunicación en el producto (señalización, identificación), el patrocinio, participación en ferias de muestras, comunicación interna, comunicación de crisis, merchandising, product placement, publicaciones y folletos informativos. (Capriotti, 2009)
- b) Análisis comparativo de las acciones y técnicas: una vez seleccionadas las posibles acciones, técnicas y medios, se deberá establecer un análisis comparativo de las herramientas identificadas; donde se pueda observar las posibilidades creativas que brindan las acciones, analizar la rentabilidad de acuerdo al nivel de impacto que generen.

- c) Selección de las acciones y técnicas idóneas: la definitiva selección de las acciones y técnicas de comunicación se verá condicionada por una serie de factores que incidirán, o bien a seleccionar o no alguna de las actividades posibles. Estos factores pueden ser: el tipo de sector en el que está la organización, el impacto que se quiere tener en los públicos y/o el presupuesto.

El primer factor dependerá si el sector en el que está inmerso la institución es masivo o industrial ya que, la comunicación en cada uno de los sectores, tiene características diferentes y la efectividad de cada medio es distinta. El segundo factor depende de si busca llegar al público de manera masiva o de forma directa y personal. Finalmente, el tercer factor dependerá de la disponibilidad económica que tenga la organización para la actividad comunicacional.

2.2.2.5 Programación de la Comunicación

Esta etapa implica la programación del calendario de actividades y del presupuesto para cada una. En el calendario se distribuirán todas las actividades seleccionadas, con su correspondiente secuencia y planificación individual. Esta etapa consiste en distribuir, dentro de un esquema temporal, las actividades de comunicación seleccionadas para desarrollarse dentro de los periodos que se ha planteado.

Esta planificación permitirá observar cuáles son las etapas más importantes. En el calendario se podrán definir dos etapas principales: momentos claves y campañas concretas. Primero, se dará el reconocimiento de las fechas que pueden permitir una importante actividad comunicacional. Segundo, las campañas concretas son la fijación de eventos puntuales dentro del cronograma, estas pueden suscitarse en fechas especiales para la institución o, pueden estar dedicadas para animar las temporadas bajas.

El reto de la programación de la comunicación está en la creación y distribución de acontecimientos que permitan mantener la atención de los públicos y lograr que las actividades mantengan relación.

En segundo lugar, la definición del presupuesto es la fijación de la cantidad de recursos económicos que se debe ceder para el plan o las actividades comunicacionales. Capriotti (2009) considera que lo más aconsejable es establecer un presupuesto inicial estimado, que luego pueda modificarse dentro de unos determinados límites lógicos del mismo, en función de las oportunidades, ideas, creatividad o propuestas interesantes que puedan surgir. Y siempre intentando ajustarse a los lineamientos marcados por el presupuesto tentativo.

2.2.3 Fase Tres: Implementación de la Comunicación

Esta etapa consiste en la implantación del plan de comunicación; lo que conlleva a la puesta en marcha y control de las actividades programadas anteriormente.

Esta fase es la más perceptible del proceso de comunicación ya que aquí se realizará la distribución de los recursos humanos, técnicos y económicos, para llevar a cabo el cronograma de las actividades planificadas según las pautas establecidas. También será importante dar seguimiento y controlar cada una de las acciones con el fin de asegurar su correcto desarrollo, su coherencia global o reacción ante situaciones imprevistas. Solo de esta manera se logrará la sinergia de todos los elementos que permita alcanzar con los objetivos trazados.

2.2.4 Fase Cuatro: Evaluación del Plan de Comunicación

El último paso es la evaluación del plan. Consiste en la valoración de cada una de las acciones ejecutadas anteriormente. Esta medición permitirá determinar el nivel de éxito que ha alcanzado el plan. Para el efecto se pueden utilizar diversas técnicas o herramientas.

Este análisis puede dividirse en tres segmentos:

- a) Cumplimiento o progreso hacia los objetivos previstos: se debe medir en qué grado se han alcanzado los objetivos establecidos en la planificación. Pudiendo ser el cumplimiento parcial, total e incluso sobrepasar lo previsto.
- b) Análisis de las actividades y medios: se deberá examinar la efectividad de cada uno de los medios empleados en las diversas actividades para determinar la rentabilidad de los mismos y determinar en qué grado han contribuido al alcance de los objetivos
- c) Influencia en los públicos: se deberá estudiar el impacto y aceptación que los mensajes emitidos han tenido en los públicos

CAPITULO 3

DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DE LOS SERVICIOS Y SEGURO

MÉDICO DE LA PUCE

3.1 Planteamiento del problema

Existen cada vez más instituciones que se preocupan por incorporar en sus prácticas estratégicas a la Responsabilidad Social ya que estas entidades están inmersas en la sociedad no solo como actores económicos o políticos sino que también, desempeñan cada día un papel más determinante como actores sociales. La práctica de estos roles y la manera en cómo son transmitidos a los públicos, determinan la percepción que los mismos tienen con respecto a las instituciones; es decir, los medios de comunicación tienen un papel importante en el desarrollo de toda imagen corporativa. Luhmann (citado por Capriotti 2009) señala que lo que sabemos sobre la sociedad y el mundo lo advertimos a través de los medios. Es decir, los medios de comunicación contribuyen a establecer lo que es la realidad social de una comunidad y a la visibilidad de los actores sociales ante la opinión pública.

En el capítulo uno, han sido descritos los servicios médicos que ofrece la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), así como también la cobertura del seguro de salud con el que cuentan los estudiantes a partir del año 2012. En el presente capítulo, se propone realizar un diagnóstico en comunicación con el objetivo de definir estrategias comunicativas que permitan una mejoría en la difusión de estos beneficios, tomando como referencia que; actualmente, los estudiantes de la PUCE conocen parcialmente los beneficios de salud y la cobertura del seguro médico que brinda la institución.

Esto responde a que anteriormente, no se ha desarrollado una planificación adecuada para la difusión y socialización de estos servicios. Es por ello que a través de la construcción y diseño de nuevas estrategias comunicativas se estima incrementar en un 90% el conocimiento y reconocimiento de los estudiantes acerca de estos beneficios siempre y cuando se ejecute el plan estratégico de comunicación. Por medio de estas acciones se busca cumplir con el compromiso que mantiene la PUCE en cuanto a la Responsabilidad Social Universitaria y su misión como institución educativa perteneciente a la red AUSJAL.

Partiendo de un diagnóstico en comunicación sobre este particular, se evaluará qué se ha realizado y qué no para la difusión de los servicios médicos y seguros de salud en los semestres pasados y, apoyados en este análisis; se procederá a desarrollar un plan de comunicación, que permita definir estrategias y metodologías apropiadas, el mismo que se desarrollará en el capítulo tres.

3.2 Objetivos del diagnóstico

3.2.1 Objetivo general:

Realizar un diagnóstico de comunicación sobre la difusión de los servicios de salud y la cobertura del seguro médico que brinda la PUCE a sus estudiantes

3.2.2 Objetivos Específicos

- _ Identificar a los actores más vinculados con la comunicación en materia de salud dentro de la institución.
- _ Identificar, analizar y evaluar mensajes, circuitos, canales y medios de comunicación aplicados en la difusión de los servicios de salud y el seguro médico.
- _ Definir las debilidades y fortalezas de la comunicación interna.
- _ Determinar el nivel de conocimiento de los estudiantes acerca de los servicios de salud y el seguro médico que les ofrece la universidad.

3.3 Metodología del diagnóstico

Para el desarrollo del presente diagnóstico se utilizarán técnicas como: la revisión de documentos y la observación dirigida para determinar las audiencias, analizar las relaciones que hay entre las mismas y examinar los procesos comunicativos dentro de la institución, sin modificar ni influenciar en el entorno.

Los métodos cualitativo-cuantitativo serán utilizados en el diagnóstico; siendo la encuesta la técnica aplicada. La encuesta es un estudio observacional de investigación social, a través del cual se busca recopilar datos por medio de un cuestionario prediseñado, el cual no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos serán obtenidos a partir de la aplicación de un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra del total de los públicos; en este caso, el estudiantado de la PUCE.

Para obtener el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + (k^2 * p * q)}$$

Donde N representa el tamaño de la población, que en este caso son 10.634 estudiantes; k es el nivel de confianza deseado, que en este caso es del 90% pero equivale a 1.6; p es la proporción de individuos que poseen las características deseadas en la investigación, q es la proporción de individuos que no poseen las características deseadas en la investigación. Estos datos son desconocidos pero entre sí deben sumar 1, por lo que se les asignó un valor de 0,5 a cada uno; e es el error máximo permitido que será del 10%. Es así que la muestra será de 64 estudiantes.

N	10634
K	1,6
E	10,00%
P	50,00%
Q	50,00%
N	64

La encuesta revelará información referente a los conocimientos generales que tienen los estudiantes sobre los servicios y seguros que les brinda la Universidad; además, se podrá medir cuáles son los servicios de mayor y menor demanda, los medios a través de los cuales han sido difundidos y la percepción que tienen las audiencias sobre ellos.

Para profundizar el análisis y detallar los resultados de la información recogida en las encuestas, se realizarán entrevistas estructuradas a los directivos de la PUCE encargados de la Dirección General de Estudiantes, Coordinación de Promoción y Salud, Seguros

Raúl Coka Barriga y representantes estudiantiles. Con estos últimos se podrá ahondar en cuanto a la recepción que tienen del mensaje, los contenidos y su pertinencia.

Finalmente, para el diagnóstico de los circuitos de comunicación, se realizará observación de campo, para lo cual se utilizarán fichas de registro de los espacios de concentración, circulación y reunión.

3.3.1 Variables de diagnóstico

Partiendo de las variables de auditoria propuestas en el esquema de Capriotti (2009), se ha visto la necesidad de incluir otras variables, consideradas importantes para el diagnóstico comunicacional. Siendo así las variables de diagnóstico: audiencias, conocimientos generales de los servicios, calidad de los servicios, análisis del mensaje (contenido y forma), identificación y análisis de las herramientas y actividades comunicacionales (medios, canales y circuitos), frecuencia, evaluación de los flujos comunicacionales, interés de los usuarios y recepción de las audiencias.

3.4 Análisis de los resultados

❖ Audiencias

Para que el diagnóstico comunicacional sea efectivo, se deberá partir por la identificación de las audiencias con las que la Universidad está o ha estado comunicándose durante los últimos semestres en materia de servicios de salud; ya sea a través de planes, campañas o acciones de comunicación.

La Universidad cuenta con 10634 alumnos de 15 facultades y sus respectivas escuelas. Cada uno de ellos, semestralmente, cancela un rubro contemplado en la matrícula que le permite acceder a los servicios de salud y mantener la cobertura del seguro Raúl Coka Barriga. No está por demás, señalar que el uso de algunos de estos servicios como: terapia física, asesoría psicológica o DiserLab, tienen un pago extra no contemplado en la matrícula.

Para acceder a estos servicios, en primera instancia, los usuarios deben acudir a la unidad médica y agendar una cita, la cual será programada dependiendo la disponibilidad del servicio (todos los servicios a excepción de terapia física están prestos para la comunidad universitaria y para el público externo). Posteriormente, el usuario acudirá a su cita, haciendo un pago previo por el servicio. De ser necesario, el beneficiario acordará próximas citas.

En el caso del uso del seguro Coka Barriga, para agendar una cita, los estudiantes tienen la opción de acudir a la oficina de seguro ubicada en la Universidad o de llamar al call center. Allí se realiza una evaluación de la cobertura y se acuerda la cita.

Estos servicios, en general, son prestados por personal especializado, donde algunos de ellos colaboran como docentes en la Universidad.

Bajo este panorama, son varias la audiencia implicadas en la prestación y uso de los servicios médicos y seguro de salud: usuarios internos (estudiantes, personal docente y administrativo), público externo, profesionales de la salud, entre otros. Por lo expuesto anteriormente y de que el objetivo de la investigación es los servicios de salud que brinda la PUCE, se ha determinado que los estudiantes son la audiencia a la que está dirigido el presente estudio ya que son los beneficiarios directos de estos servicios.

Estudiantes encuestados por facultad

Según las encuestas realizadas a una muestra aleatoria de la población; la mayoría de los encuestados, que corresponden al 20% de la muestra, pertenecen a la Facultad de Administración, esto se debe a que esta facultad es la más numerosa de la Universidad. 17% correspondiente a estudiantes de Ciencias. En tercer lugar se encuentran los estudiantes de Enfermería representando un 12% y; en cuarto lugar los estudiantes de Medicina con un 9%. Esto se debe a que, al ser la encuesta referente a un tema vinculado con su área de estudio como es la salud, estuvieron más interesados en responder al cuestionario. Los estudiantes de Comunicación, Lingüística y Literatura con un 8% ocupan el quinto lugar de la muestra de los encuestados, esto puede atribuirse a la accesibilidad de los estudiantes para llenar las encuestas además que, se encuentran la mayor parte del día en la Universidad. Estudiantes de facultades como:

Ciencias de la Educación e Ingeniería fueron encuestados en un 5%, respectivamente. Otras de las facultades con un bajo nivel de representatividad, en este caso con el 3% son: Arquitectura, Ciencias Exactas, Psicología y Trabajo Social.

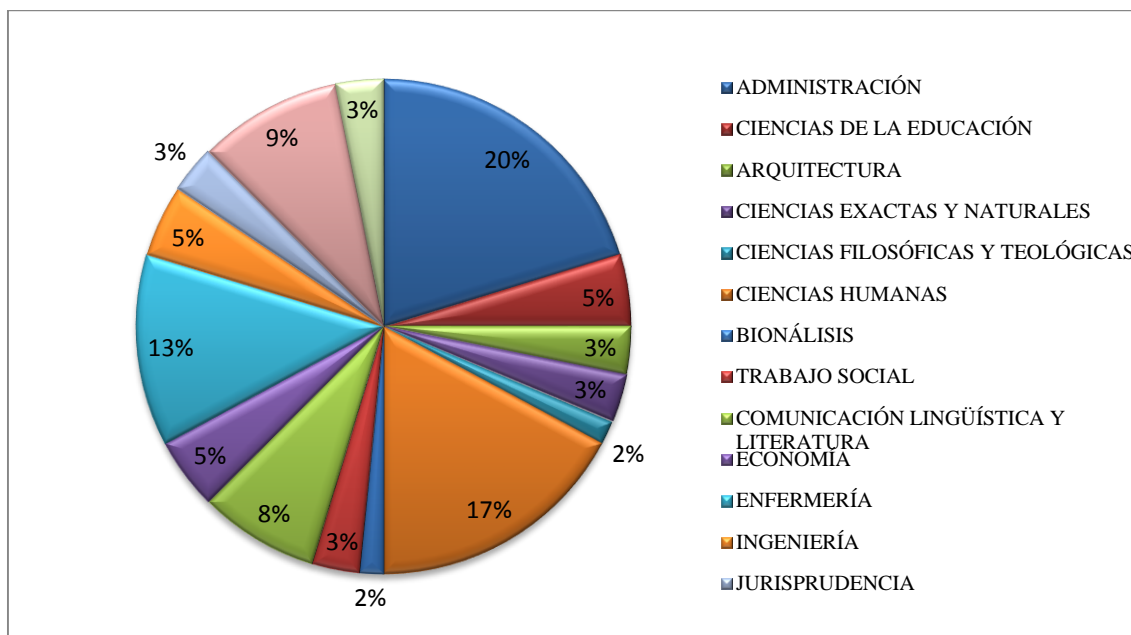


Figura N° 8: Porcentaje de estudiantes encuestados por facultad.

Es necesario puntualizar que facultades como Economía y Jurisprudencia no tienen mayor nivel de representatividad en la encuesta pese a ser facultades grandes. La primera con el 5% y la segunda con el 3%. Esto se atribuye a que los estudiantes no pasan toda la jornada en la Universidad o se encuentran en prácticas pre profesionales.

Finalmente, entre las menos encuestadas, con el 2% se encuentran la Facultad de Teología y la Escuela de Bioanálisis debido a que sus estudiantes a más de ser pocos, asisten a la PUCE por cortos períodos de tiempo.

Estudiantes encuestados por nivel

El 31% de los encuestados que representan a la mayoría son de primer nivel. Este resultado es comprensible debido a que semestralmente, a la PUCE ingresan nuevos estudiantes a cada carrera. Además, son los estudiantes de primer nivel quienes están dentro de la universidad la mayor parte del día puesto que su carga horaria es mayor. En segundo lugar están los estudiantes de tercer nivel ocupando el 19% de la muestra, estos estudiantes de igual manera pasan varias horas en la universidad debido a sus clases.

Después, con el 13% están los estudiantes de sexto nivel. Cabe mencionar que ciertas carreras de la PUCE se abran cada año por lo que la cantidad de estudiantes siempre es mayor en primero, tercero y sexto nivel.

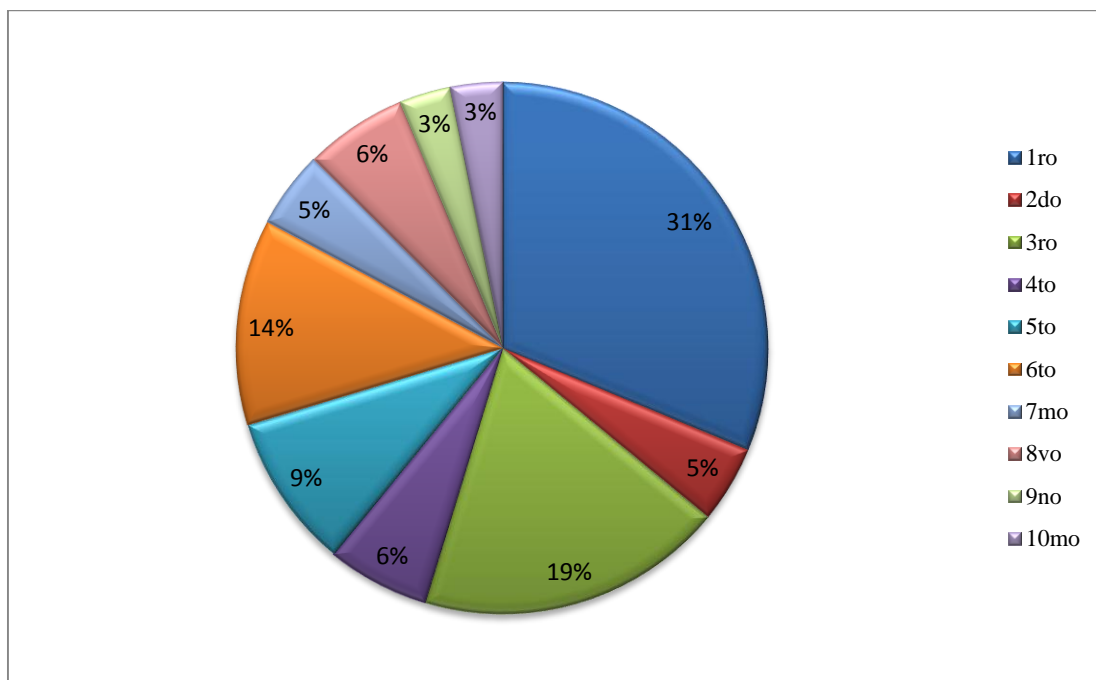


Figura N° 9: Porcentaje de estudiantes encuestados por nivel de estudio.

Los estudiantes con menor representatividad son los de segundo nivel (5%), cuarto nivel (6%), quinto nivel (9%), séptimo nivel (5%) y octavo nivel (6%). Estos porcentajes se justifican debido a que a medida que avanzan las carreras son varios los estudiantes que abandonan sus estudios o cambian de carrera. En el caso de los niveles superiores, su bajo porcentaje también responde a que los estudiantes están cursando actividades extracurriculares y por ende no están mucho tiempo en el establecimiento.

Pocas carreras como Medicina o Bioanálisis tienen entre 9 y 10 niveles de estudio; debido a esto es que se registra una leve participación de estudiantes de estos niveles, con un total del 3% cada una.

❖ Conocimientos generales de los servicios

¿Tiene conocimiento sobre los servicios de salud y seguro médico que brinda la PUCE a sus estudiantes?

El 58% de los encuestados, correspondientes a la mayoría; afirmaron tener conocimiento sobre uno o más de los servicios de salud y seguro médico que les ofrece

la Universidad. No obstante, esta mayoría no es representativa ya que, quienes no tienen ningún tipo de conocimiento son el 42% de la muestra.

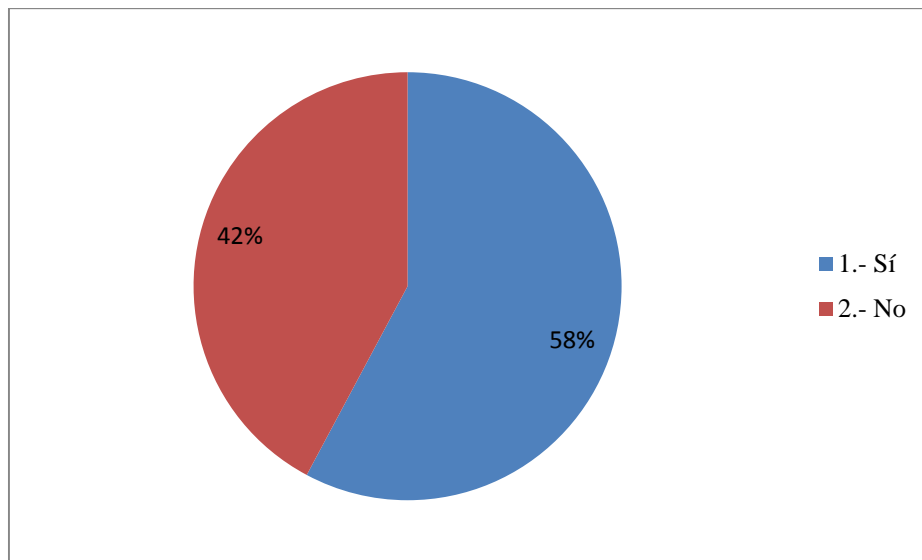


Figura N° 10: Porcentaje de conocimiento y desconocimiento de los servicios de salud y seguro.

Tomando en cuenta que los estudiantes aportan económicamente cada semestre para contar con estos servicios, se esperaría que todos estén en conocimiento de los mismos. Por esta razón será importante determinar cuáles son los servicios menos conocidos y analizar el por qué no han sido bien difundidos.

Durante el desarrollo de la encuesta, varias veces fue necesario especificar a cuáles áreas nos referimos cuando hablamos de servicios de salud ya que, muchos de los estudiantes no los reconocen como beneficios que brinda Universidad al estudiantado.

¿De los siguientes servicios de salud y seguro médico, cuáles conoce?

La PUCE ofrece a sus estudiantes 5 servicios de salud en distintas áreas y un seguro de atención médica privado.

Del total de los encuestados, el 26%, que corresponden a la mayoría conocen al Centro Médico Universitario PUCE. Por medio de entrevistas realizadas, los estudiantes afirmaron que conocen a este Centro ya que, al inicio de sus carreras debieron acudir a este para una entrevista médica. (L. Villamarín, comunicación personal. 2015, Octubre 6).

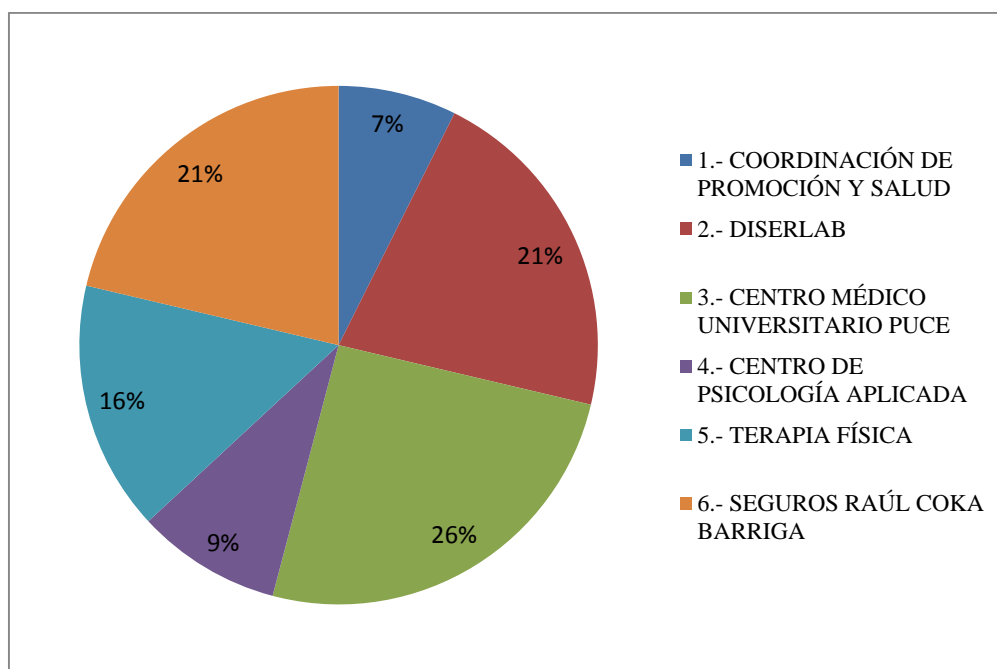


Figura N° 11: Porcentaje de conocimiento y reconocimiento de los servicios de salud y seguros.

Tomando como referencia esta respuesta, es curioso que solo el 26% de los encuestados lo conozcan puesto que deberían ser todos los estudiantes. Esto puede deberse a que la difusión de este servicio en particular se realiza una sola vez durante la carrera universitaria y no existe un seguimiento o retroalimentación que fortalezca la socialización del centro médico.

En segundo lugar, el 21 % de los encuestados conocen a DiserLAB y a Seguros Raúl Coka Barriga. El primero brinda servicios de laboratorio a los que cada estudiante debe acceder de manera obligatoria al iniciar su carrera; además que, esta unidad presta atención al público en general. Seguros Raúl Coka Barriga también ocupa el segundo lugar con el 21%. Este porcentaje es llamativo ya que, todos los estudiantes hacen un pago semestral exclusivamente para este servicio; además, existe una constante presencia de publicidad de los seguros en las agendas de los estudiantes, carteleras, material impreso y eventos de la Universidad. Frente a esto, el porcentaje de conocimiento del seguro debería ser mayor.

Solo el 16% de los encuestados conocen el Centro de Terapia Física, esto puede atribuirse a que es una unidad pequeña. A través de entrevistas, se dio a conocer que algunos estudiantes perciben que este servicio es de uso exclusivo de los deportistas de la Universidad. (S. Medina, comunicación personal. 2015, Octubre 6).

Uno de los servicios médicos menos conocidos es el Centro de Psicología Aplicada. Esto se debe a que es un servicio nuevo en la Universidad. Por medio de entrevistas, los estudiantes mencionaron no haber recibido material promocional del servicio e incluso dijeron no saber dónde está ubicado. Además, la mayoría de los encuestados no consideraban que la psicología aplicada esté dentro de un plan de salud. (L. Villamarín, comunicación personal. 2015, Octubre 6).

Finalmente, la Coordinación de Promoción y Salud es la unidad médica menos conocida por los estudiantes. Se pudo conocer que, al ingresar a la PUCE cada uno de los estudiantes deben asistir a esta coordinación para proporcionar información sobre su condición física y emocional, sin embargo; en estas reuniones no se les indicó a qué se dedica o que servicios presta la unidad ni como acceder a ellos (S. Medina, comunicación personal. 2015, Octubre 6).

¿Cuáles servicios ha utilizado?

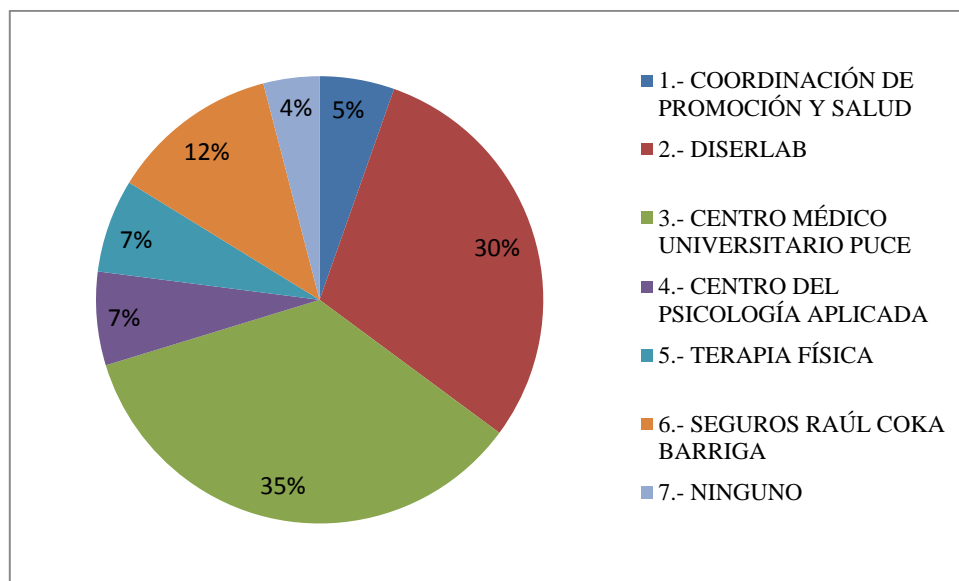


Figura N° 12: Uso de los servicios de salud y seguro.

En concordancia con la pregunta anterior, la mayoría de los estudiantes conocen y han utilizado en su mayoría los servicios del Centro Médico Universitario PUCE y DiserLab. Esto responde a que como anteriormente ya fue mencionado, los estudiantes, al ingresar a la Universidad deben realizarse exámenes de laboratorio, mismos que son analizados en el Centro Médico.

El 12% de la muestra afirmó haber utilizado los Seguros Coka Barriga, no obstante de este porcentaje, la mayoría dijo que lo más usado es la tarjeta de beneficios y descuentos. Esto refleja que, los servicios médicos no están siendo utilizados. Por medio de entrevistas personales, los estudiantes afirmaron que desconocen la cobertura del seguro y los pocos que la conocen no saben cómo acceder a los mismos, puesto que afirman tener información parcial (M. Aguirre, comunicación personal. 2015, Octubre 6). Por el contrario, representantes de los seguros y de la Dirección de Bienestar Estudiantil expresaron que sí trabajan en la difusión e incentivo del uso de estos servicios, sin embargo, los estudiantes no se interesan hasta que tienen la necesidad de hacer uso de estos. (J. Latorre, comunicación personal. 2015, Septiembre 29).

El centro de Terapia Física y el centro de Psicología Aplicada han sido utilizados por los estudiantes en un 7% cada uno. Estas unidades son pequeñas y tienen capacidad para pocos estudiantes; no obstante, la demanda crece más cada semestre.

La Coordinación de Promoción y Salud al ser la menos conocida es de igual manera la menos utilizada. Tan solo el 5% de los encuestados han ocupado sus servicios pese a que en la actualidad se ha vuelto una unidad más funcional con servicios de nutrición, psicología y otros.

Finalmente, el 4% de la muestra especificó que no utiliza estos servicios porque no necesita o porque carecen de tiempo para acudir a chequeos médicos.

❖ Calidad de los servicios

¿Cómo calificaría la atención recibida?

La mayoría de los encuestados que corresponden al 41% calificaron a la atención recibida como muy buena, el 35% dijo que era buena y solo 15% afirmó ser excelente.

Estos porcentajes indican que la atención prestada es efectiva, sin embargo, al tratarse de un tema de atención de salud, el porcentaje de excelencia debería ser más alto. En general, los beneficiarios tienen una buena imagen del servicio que reciben; situación que a futuro podría motivar a quienes no usan, a utilizar los servicios de salud y el seguro médico.

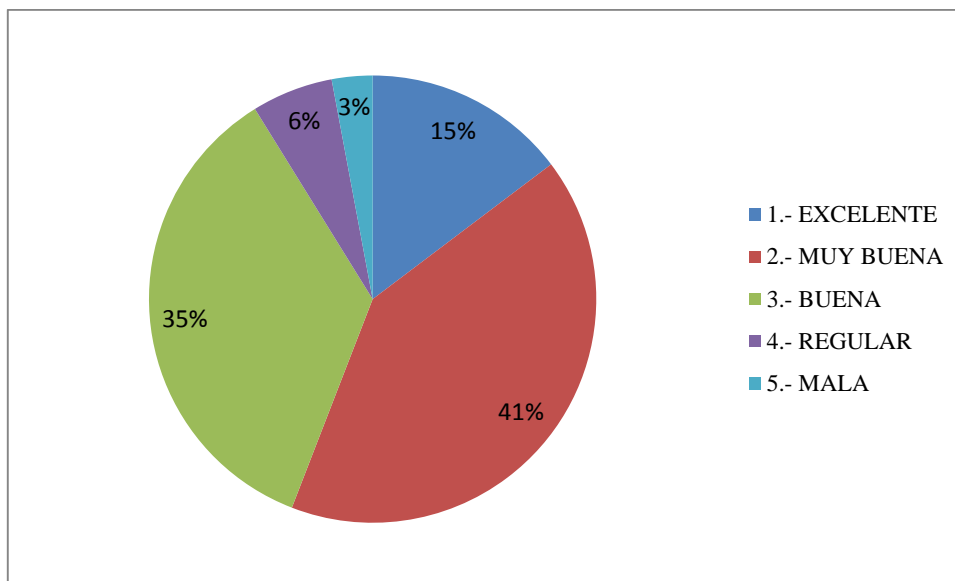


Figura N° 13: Calificación a la atención recibida en los servicios de salud y seguro.

La minoría de los encuestados calificó a la atención como regular (6%) y mala (4%). Esto refleja que algunos de los beneficiarios no se encontraron satisfechos con el servicio recibido. Si bien, este porcentaje es bajo, es necesario propender a la mejora de la atención con el propósito de alcanzar el 100% de satisfacción de la misma.

❖ **Análisis del mensaje (contenido y forma)**

Para el análisis del mensaje en la matriz que se presenta a continuación, se han tomado piezas comunicacionales que poseen características en común dependiendo del manejo de la imagen y del mensaje de cada servicio. Es así que, en cuanto al manejo del mensaje, existen conclusiones distintas de cada uno de los servicio.

Tabla N° 1

Análisis del mensaje en soportes y/o piezas comunicacionales

Servicio	Soporte/pieza	Contenido	Lenguaje	Imagen			Colores	Tipografía	Observaciones
				Logo	Slogan	Contactos			
Seguro Raúl Coka Barriga	Contraportada	Publicitario	Ikónico-Verbal	X	X	X	Naranja Blanco Gris Negro	Sin Serifa Scripts	Está publicidad promociona los beneficios de la tarjeta de descuentos. Está impresa en agendas y carpetas. Apela a hombres como a mujeres ya que utiliza modelos de ambos sexos.
	Contraportada	Informativo	Ikónico-Verbal	X	X	X	Naranja Blanco Gris Negro	Sin Serifa	Esta pieza informa de manera concisa, completa, atractiva y dinámica la asistencia que brinda el seguro.
	Publicación	Publicitario Informativo	Ikónico-Verbal	X	X	X	Naranja Blanco Gris Negro	Sin Serifa	La publicidad está sobrecargada de información. Utiliza imágenes poco atractivas.
	Publicación	Informativo	Verbales			X	Blanco Negro	Sin Serifa	Raúl CB debe cambiar el estilo, omitir los colores, logo, slogan e imagen para ajustarse al estilo que maneja el manual en el que son publicados. Dan información extensa.

Tabla N° 1

Análisis del mensaje en soportes y/o piezas comunicacionales

Servicio	Soporte/pieza	Contenido	Lenguaje	Imagen			Colores	Tipografía	Observaciones
				Logo	Slogan	Contactos			
Seguro Raúl Coka Barriga	Redes sociales	Informativo Publicitario	Ikónico-Verbal	X	X	X	Naranja Blanco Gris Negro	Sin Serifa	Mantienen actividad diariamente. Hay interactividad en la página. El contacto con los seguidores efectivo. No maneja información educativa. La mayoría de las publicaciones son publicitarias.
	Carpeta	Publicitario	Ikónico-Verbal	X	X	X	Naranja Blanco Gris Negro	Sin Serifa Scrips	Se promocionan los beneficios de la tarjeta. El material de la carpeta es de muy mala calidad.
	Afiche	Publicitario	Verbal	X	X	X	Naranja Blanco Negro	Sin Serifa Scrips	Llamativo por los colores. No usa imágenes. Da información adecuada.
	Banner	Publicitario	Ikónico-Verbal	X	X	X	Naranja Blanco Gris Negro	Sin Serifa Scrips	Tiene volumen por lo que se torna llamativo. Está ubicado en un lugar estratégico por donde circulan muchos estudiantes.
	Folletos	Informativos	Ikónico-Verbal	X	X	X	Naranja Negro Blanco	Sin Serifa	Transmite información completa. Está bien diseñado. No está sobrecargado. Formal, poco llamativo. Diseñado en un buen material para que dure.

Tabla N° 1

Análisis del mensaje en soportes y/o piezas comunicacionales

Servicio	Soporte/pieza	Contenido	Lenguaje	Imagen			Color	Tipografía	Observaciones
				Logo	Slogan	Contactos			
Seguro Raúl Coka Barriga	Página Web	Informativo Publicitario	Icónico-Verbal	X	X	X	Naranja Blanco Gris Negro	Sin Serifa Scrips	Es dinámica y atractiva. Mantiene la imagen del resto de publicaciones. Da información general, más no hay un sección determinada para la PUCE.
	Calendario	Informativo	Verbal				Azul Celeste	Romanas	Publicación poco atractiva. No da información de contactos. Utiliza los colores de la universidad. Lenguaje formal.
	Publicación	Informativo	Verbal	X		X	Azul Celeste	Sin Serifa	Se da a conocer el propósito y las actividades que tiene la Coordinación de manera breve. Nada atractiva ni llamativa.
	Publicación	Informativo	Verbal			X	Blanco Negro		Forma parte del Manual del Estudiante. Se apeg a la forma y al estilo que maneja el libro.
Coordinación de Promoción de Salud	Banner	Informativo Publicitario	Icónico-Verbal			X	Colores	Sin Serifa	No hay manejo de un estilo determinado. Está mal ubicado pese a estar en un lugar concurrido. No es llamativo

Tabla N° 1

Análisis del mensaje en soportes y/o piezas comunicacionales

Servicio	Soporte/pieza	Contenido	Lenguaje	Imagen			Color	Tipografía	Observaciones
				Logo	Slogan	Contactos			
Centro Médico PUCE	Publicación	Informativo	Verbal				Blanco Negro	Sin Serifa	Se apega a la forma y al estilo que maneja el manual en el que está publicada. Es breve y da información concisa.
	Letrero	Publicitario	Verbal				Gris	Sin Serifa	Nada llamativo. Formal. Antiguo.
	Catálogo	Informativo	Icónico-Verbal			X	Azul Negro	Sin Serifa	Se dan a conocer los servicios que ofertan. No se maneja un concepto de imagen.
	Redes Sociales	Entretenimiento	Icónico				Colores	Sin Serifa	Está red no está destinada al contacto con los estudiantes. Es un espacio interno de los trabajadores del centro.
	Publicación digital	Informativo Educativo	Icónico-Verbal				Negro	Sin Serifa	Está publicación aparece en un blog de temas referentes a la Universidad. Tiene una imagen poco atractiva, que muestra un Centro médico desgastado

Tabla N° 1

Análisis del mensaje en soportes y/o piezas comunicacionales

Servicio	Soporte/pieza	Contenido	Lenguaje	Imagen			Color	Tipografía	Observaciones
				Logo	Slogan	Contactos			
Centro de Terapia Física	Letrero	Publicitario	Verbal				Gris	Sin Serifa	Letrero poco atractivo. Es el único soporte que existe de este servicio.
Centro de Psicología Aplicada	Tríptico	Informativo	Icónico-Verbal	X		X	Colores	Sin Serifa	Folleto atractivo, con imágenes y textos de buena calidad. Es manejable. Maneja información oportuna.
	Letrero	Publicitario	Verbal				Gris	Serifa	Está bien ubicado para que el público externo lo pueda ver. No obstante , dentro de la Universidad no puede ser apreciado

En cuanto al manejo del mensaje, existen conclusiones distintas de cada uno de los servicio.

Seguros Raúl Coka Barriga posee una imagen visual definida y consolidada. A través del manejo de los colores, tipografía, imágenes, logo, eslogan y demás elementos, los seguros sí manejan un concepto gráfico. Es así que, en todas sus piezas publicitarias o informativas utilizan su logo y slogan con la intencionalidad de que los usuarios, en este caso, los estudiantes recuerden, se familiaricen y creen un sentido de identidad con el mensaje que transmiten “*Un seguro sin complicaciones*”. Además; el uso del color es determinante en cada una de las piezas, siendo el naranja y el blanco los colores principales. Hay que recordar que estos colores denotan salud, vitalidad, fraternidad, limpieza y tranquilidad, por lo que están siendo bien empleados en los mensajes que se difunden. También, la combinación de la tipografía con las imágenes genera una sensación informal, familiar para los estudiantes.

Existe diversidad de soportes alrededor de toda la Universidad ya sea, a través de trípticos, afiches, banners, publicaciones, agendas y demás. Esto da la sensación de que los seguros están presentes siempre, en todo lugar.

La mayoría de los mensajes son informativos y publicitarios, de hecho, no existen mensajes educativos por lo que sería un punto desfavorable ya que, al estar encargados de la salud y bienestar de los estudiantes deberían interesarse en educar también a la población, lo cual contribuiría con las políticas de responsabilidad social.

A través de entrevistas realizadas a estudiantes de la Universidad se pudo concluir que, los beneficiarios saben que cuentan con un seguro de salud y lo reconocen como tal, a la vez reconocen su imagen visual, conocen algunos de los servicios que ofrece, sin embargo, la mayoría no sabe cómo hacer uso de ellos.

Finalmente, se debe acotar que Raúl Coka Barriga posee un departamento especializado para el manejo de la promoción y publicidad de su imagen.

La Coordinación de Promoción de salud está dando los primeros pasos para crear una imagen visual de sus servicios y a la vez difundirlos. Las publicaciones anteriores son escasas y en general, se remiten a informar por medio de un calendario sobre las fechas para asistir a una entrevista obligatoria para todos los estudiantes; sin embargo, actualmente se ha iniciado con la publicación de los propósitos y actividades que tiene esta coordinación.

No se maneja una identidad visual, simplemente se ha apegado al logo, colores y fuentes que usa la universidad.

El Centro Médico Universitario PUCE ha realizado una vaga difusión de sus servicios. A través de manuales o catálogos de servicios se ha dado conocer brevemente sus funciones. En entrevistas, estudiantes mencionaron que el único momento en el que recibieron información acerca del centro médico fue cuando acudieron a un chequeo obligatorio al ingresar a la Universidad, sin embargo, corre por cuenta de cada uno ir en indagar sobre los demás servicios que ofrece y cómo agendar citas.

La fachada del edificio del centro médico se torna un tanto desgastada por lo que los estudiantes afirman que eso ya les envía un mensaje negativo y les da a parecer que el centro y sus equipos no están a la vanguardia.

Por medio de entrevistas, los estudiantes dijeron que tampoco perciben que el centro médico envíe mensajes para cuidar la salud, siendo esta tarea una de sus funciones.

Centro de Terapia Física: no ha hecho difusión de sus servicios, no obstante tiene gran acogida por los deportistas de la universidad quienes demandan siempre del mismo. Para algunos estudiantes, esta falta de difusión les da a entender que no es un servicio abierto a todos los estudiantes.

Centro de Psicología Aplicada: oferta sus servicios a través de trípticos o volantes, aquí se pueden obtener datos informativos y publicitarios del mismo.

No existe un manejo de la imagen, lo que a muchos estudiantes les genera confusión sobre si es un servicio de la universidad.

❖ Identificación y análisis de las herramientas y actividades comunicacionales (Medios, canales y circuitos)

Por la capacidad que tienen los medios para informar, difundir y entretener a las audiencias; en la PUCE se cuenta con medios de comunicación interna y medios de contacto directo para socializar los servicios de salud y el seguro médico como: TV Noticias PUCE, Radio Activa, correo institucional, página web, Facebook, carteleras, agenda cuaderno, materiales impresos, entre otros.

Estos medios están a disposición tanto para los estudiantes como para el resto del público interno y externo; es así que la universidad ha instalado televisores y pantallas alrededor de todo el campus y ofrece amplias salas de informática para que los estudiantes puedan acceder a la información a través del internet. Además, brinda los servicios de correo institucional, página web, intranet y difusión de información a través de redes sociales. Finalmente, la agenda cuaderno, el material impreso y la agenda cuaderno son otros de los canales empleados en la difusión de información.

¿A través de qué medios se enteró de los servicios y seguros?

La universidad cuenta con varios canales para la difusión de sus servicios, entre ellos están los digitales, audiovisuales, impresos y demás. Es así que el 19% de los encuestados, la mayoría, recibió información a través de la página web de la universidad, los compañeros de clase y la agenda cuaderno.

La página web de la PUCE es un medio digital de libre, fácil, rápido y múltiple acceso, es por ello que se presta para la difusión masiva de mensajes. Todos los estudiantes deben acceder a ella ya sea para consultar sus calificaciones, visitar la plataforma virtual o buscar información. Juan Carlos Latorre, Director de la Dirección General de Estudiantes DGA señaló que son en estas situaciones cuando se propende transmitir información referente a los servicios de salud. A más de ello, en esta misma página existe información detallada de cada una de las unidades, también se puede encontrar un catálogo de servicios y un link específico para lo que se refiere a los Seguros Raúl Coka Barriga.

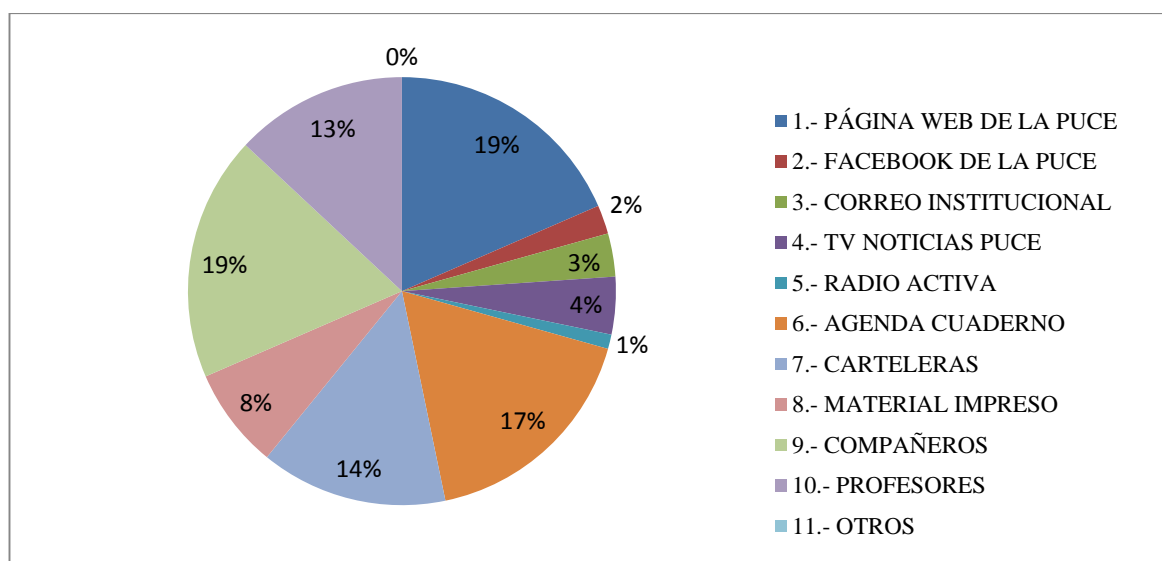


Figura N° 14: Medios que han servido para difundir los servicios de salud y seguro

Los compañeros de clase, también son uno de los canales de difusión; es por ello que se debe prestar un buen servicio a cada uno de los beneficiarios ya que estos serán quienes den buenas o malas referencias de los servicios.

La agenda cuaderno es un medio impreso que permite a los estudiantes tener información a la mano. Este cuaderno es entregado a todos los estudiantes al inicio de cada semestre, es aquí donde se aprovecha para pautar información de los servicios de salud, en especial del seguro.

En un 14%, las carteleras son medios a través de los cuales los alumnos reciben información. Estos afirmaron que los mensajes que se publican en las carteleras son de su interés ya que aquí se informan horarios, calificaciones, comunicados y demás; es en estos espacios donde los estudiantes se han enterado casualmente sobre los servicios de salud.

Otro de los canales a través de los cuales las audiencias reciben información son los profesores. Esto responde a que varios de ellos colaboran en algunas de estas unidades y por ende tratan de dar a conocer sus labores. Además, muchos de ellos también han accedido a estos servicios y pueden dar opiniones sobre la atención recibida en los mismos.

Uno de los medios con menor impacto para la divulgación de estos servicios es el material impreso, ya que solo el 8% de la muestra afirmó haber recibido información a través de este medio. Esto se atribuye a que los contenidos no son llamativos ni poseen la información pertinente que requieren los estudiantes y por ende no cumplen con su propósito comunicacional.

TVNoticias PUCE y Radio Activa son medios de difusión de la Universidad. A través de ellos se busca mantener informados a los estudiantes sobre el acontecer de la institución. Al ser estos medios destinados estrictamente a la información se esperaría que tuvieran una mayor acogida, no obstante; el diagnóstico refleja que; o bien no se ha dado mayor cobertura al tema en estudio o estos medios no han logrado captar la atención de los públicos.

El Facebook de la PUCE es una de las redes sociales con mayor acogida por parte de los estudiantes, sin embargo, en materia de salud es poco lo que se ha difundido a través de ella. Por tanto, solo el 2% de los estudiantes ha recibido información a través de este medio.

El correo institucional también ha sido poco efectivo en la difusión de estos beneficios. Los entrevistados afirmaron que son pocos los estudiantes que acceden a este correo y que para

ser más efectiva la comunicación, se debería enviar la información a los correos personales. (S. Medina, comunicación personal. 2015, Octubre 6).

¿A través de qué medios le gustaría recibir información?

La mayoría (23%) señaló que la página de Facebook de la Universidad sería el medio ideal para recibir información del tema ya que esta plataforma es accesible, de uso de masivo, rápida e interactiva. Hay que recordar que esta herramienta de comunicación es tendencia en los jóvenes y su uso es diario. Estos factores podrían ser utilizados para transmitir información atractiva y pertinente.

La segunda preferencia de los estudiantes es la agenda cuaderno. Este medio permite tener información a la mano. Además que desde semestres anteriores la agenda viene siendo un referente para promocionar los beneficios de salud y en especial el seguro médico.

El 13% de los encuestados indicó que su tercera alternativa para recibir información es la página web de la PUCE ya que a diario o por lo menos semanal o mensualmente deben acceder a ella ya sea por motivo de consulta de calificaciones, horarios, evaluaciones etc. Uno de los entrevistados de la DGA, Dr. Juan Carlos Latorre, señaló que; anteriormente ya se han aplicado estrategias para difundir servicios a través de la página web, mediante ventanas emergentes que deben ser vistas antes de acceder a la Intranet de los estudiantes. El entrevistado señaló que esta medida ha sido efectiva.

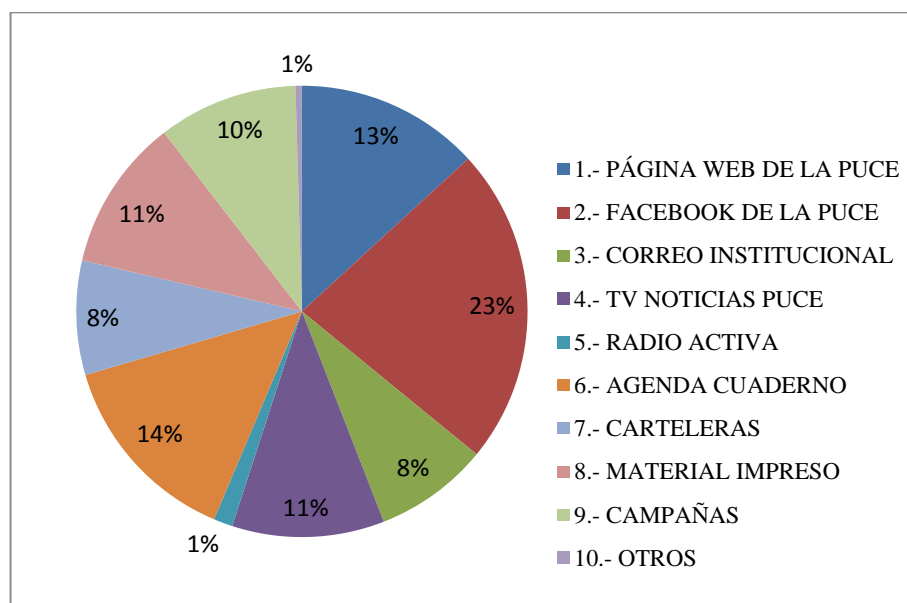


Figura N° 15: Medios preferidos por los estudiantes para recibir información sobre los servicios y seguro.

El 11% de la muestra dijo que tanto TVNoticias PUCE como el material impreso serían algunas de sus opciones para recibir información. En el caso de la primera, se debería utilizar este medio oficial de la universidad para transmitir información útil y pertinente. Esto podría ser utilizado no solo para difundir los servicios sino que también serviría para posicionar al noticiero dentro de la comunidad universitaria. En cuanto al material impreso, los estudiantes anteriormente manifestaron que no les parecía llamativo y que la información que contenía no siempre les era útil.

El 10% dijo que les gustaría recibir información a través de campañas ya que estas podrían ser una forma dinámica, interactiva y novedosa de conocer más sobre estos servicios. Los representantes de Raúl Coka Barriga comentaron que, anteriormente, sí se han realizado este tipo de estrategias tanto con los estudiantes como con los profesores, teniendo resultados positivos. No obstante, se encuentran prestos para seguir impulsado proyectos de difusión de sus servicios.

El correo institucional y las carteleras no están entre los medios preferenciales para acceder a la información ya que, solo el 8% de los encuestados, en cada uno de los casos, indicó que les gustaría usar estos medios. Esto puede deberse a que estos recursos no permiten interactuar entre informante e informador ya que la emisión de los mensajes va en una sola dirección. Los entrevistados sugirieron que las carteleras podrían ser más llamativas tanto en su diseño como con el uso del lenguaje de los mensajes. Estos sugirieron que no haya tanta “formalidad” y; por lo que se refiere al correo institucional, los estudiantes se muestran renuentes a usarlo ya que prefieren continuar usando sus cuentas personales donde pueden albergar y recibir información de diversos emisores y no solo de la PUCE. (M. Aguirre, comunicación personal. 2015, Octubre 6).

Finalmente, Radio Activa es la última opción a la que acudirían los estudiantes para receptar información. Esto se atribuye a que la radio no está bien posicionada en la comunidad universitaria ya que no posee una frecuencia ni un espacio en los distintos establecimientos de la PUCE puesto que es transmitida de manera online. Lo que hace del acceso algo restringido.

Circuitos de comunicación

En la siguiente tabla, se enumeran los circuitos de la PUCE, clasificados de acuerdo a sus espacios.

Tabla N° 2

Circuitos de comunicación en la PUCE

Espacios de circulación	<i>Lobby de las facultades Pasillos Ascensores Entradas de la universidad Parqueaderos Secretarías de las facultades Carteleras</i>
Espacios de concentración	<i>Cafeterías Capilla Edificio administrativo Coliseo Cancha Centro Cultural Biblioteca Centro de informática Tesorería</i>
Espacios de reunión	<i>Parque central Centro médico DiserLab Terapia Física Centro de Psicología Aplicada Consultorios Jurídicos Parques Edificio Administrativo</i>

A continuación, la tabla presenta los espacios más concurridos de la PUCE, clasificados de acuerdo a la respectiva función que cumplen. A la vez, se ha realizado un registro de las herramientas de difusión de los servicios de salud y seguro médico, que se han utilizado en los mismos.

Tabla N° 3:
Espacios de la PUCE

Espacios de Reunión				
Espacio	Material impreso	Medios audiovisuales	Otro	Observaciones
Parque Central			Banca	Nombre del seguro
Parques de las Torres	Banner			Seguro Coka Barriga publicita la tarjeta de descuentos e indica el número telefónico para asistencia.
Parque Teología			Banca	Nombre del seguro
Centro médico	Afiche - Banner			Promocionan servicios de Ginecología ecografía, salud sexual,
Terapia Física	Afiche			En el afiche se publican las Políticas de Seguridad Integral. La mayoría de la información está relacionada con los deportes que se practican en la universidad.
DisserLab	Tótem publicitario		Banca	Tótem: Se detallan los servicios, horario de atención, públicos. Banca: Nombre del seguro
Centro de Psicología Aplicada	Tríptico			Se ofertan los diferentes tipos de psicología, el público que puede acceder a los servicios, horarios etc.
Seguro Raúl Coka Barriga	Afiche, banner, volantes, folleto			En los diferentes materiales se informa sobre la cobertura del seguro, se indican números de contacto y redes sociales; y se publicita a la tarjeta de beneficios. Existen dos personas para brindar información al estudiantado.
Consultorio Jurídico				No hay carteleras

Tabla N° 3:
Espacios de la PUCE

Espacios de Concentración				
Espacio	Material impreso	Medios audiovisuales	Otro	Observaciones
Cafetería Teología				-
Cafetería Torre 1				-
Cafetería Torre2				-
Cafetería FEUCE	Afiche			Seguros Coka Barriga publicita la tarjeta de descuentos
Cafetería del Laboratorio de Computación				-
Cafetería Parque Central	Afiche			Impulsa una campaña de vacunación pero no es de la universidad
Cafetería Teología				No hay cartelera
Cafetería Ingeniería	Banner			Seguro Coka Barriga publicita la tarjeta de descuentos e indica el número telefónico para asistencia.
Capilla				-
Coliseo				-
Cancha				No hay cartelera
Centro Cultural				-
Centro de informática	Banner			Seguro Coka Barriga indica el número telefónico para asistencia.
Biblioteca				-
Oficinas de FEUCE				-

Tabla N° 3:
Espacios de la PUCE

Espacios de Circulación				
Espacio	Material impreso	M.audiovisuales	Otro	Observaciones
Lobby de Facultades –Carteleras –Pasillos- Ascensores				
Administración				-
Ciencias de la educación				-
Arquitectura				-
Ciencias exactas y naturales				-
Filosofía y Teología				-
Ciencias humanas	Banner			Promociona a la tarjeta de beneficios del seguro
Bioanálisis				-
Trabajo social				-
Comunicación	Banner			Promociona a la tarjeta de beneficios del seguro
Economía				-
Enfermería				-
Ingeniería	Banner			Promociona a la tarjeta de beneficios del seguro
Jurisprudencia				-
Medicina	Hoja			Informa normas de Bioseguridad
Psicología				-
Entradas a la universidad				-
Parqueaderos				-

Del análisis de las matrices anteriormente presentadas, se evidencia el escaso e inadecuado uso que han tenido los circuitos de la universidad para promocionar los servicios de salud y el seguro médico en la comunidad universitaria.

Las pocas herramientas comunicacionales empleadas, no han sido distribuidas estratégicamente en el campus universitario ya que, aparentemente, se desconoce que herramientas son adecuadas para cada tipo de circuito.

❖ Frecuencia

¿Con qué frecuencia recibió información?

La frecuencia con que se recibe información es determinante al momento de recordar mensajes. Los estudiantes fueron encuestados sobre este tema y respondieron lo siguiente:

La mayoría representada por un 62%, advirtió haber recibido información una vez al inicio del semestre; a través de la agenda cuaderno, charlas de iniciación, inducciones material impreso; y/o mensajes digitales. Por un lado, esta frecuencia es escasa ya que los estudiantes olvidan la información recibida a lo largo del semestre y muestra que no hay un plan de difusión, por lo tanto, no hay un seguimiento del impacto de estas acciones en los receptores. Desde otra perspectiva; los estudiantes ven a esta frecuencia como la adecuada ya que no se sienten bombardeados de información.

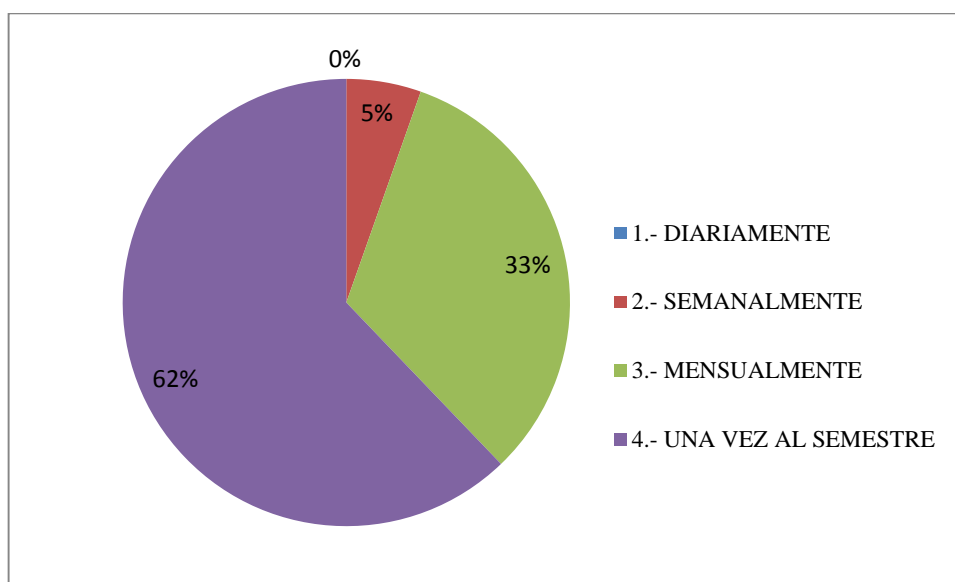


Figura N° 16: Frecuencia con que se recibió información.

El 33% de la muestra pudo advertir información referente a los servicios de salud y el seguro, mensualmente. Este porcentaje afirma haberse enterado a través de las carteleras;

material impreso como: banners, vallas o afiches; también recibieron información a través de la página web de la Universidad y algunos afirman haber visto una campaña de salud. Estos estudiantes están, en su mayoría, vinculados a actividades relacionadas con el tema de la salud, ya sea por las carreras que estudian o por las necesidades que tienen.

Un bajo porcentaje de los encuestados (5%) afirmó haber recibido información semanalmente. Este porcentaje corresponde a dos estudiantes de la facultad de Enfermería. Ellos indicaron que por la vinculación que tienen con el tema deben estar al día de lo que sucede en la Universidad, es así que no solo reciben información sino que también la generan. Por medio de entrevistas, los estudiantes señalaron que deben realizar prácticas internas ya sea en el Centro Médico, Terapia Física, la Coordinación de Promoción y Salud, DiserLab o el Centro de Psicología Aplicada. Estas actividades les han permitido enrolarse más con los servicios y el seguro que presta la PUCE. (L. Villamarín, comunicación personal. 2015, Octubre 6).

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?

Más de la mitad de la muestra señaló que le gustaría recibir información una vez al mes. Esto evidencia que hay mayor demanda de información e interés por parte de los estudiantes, quienes anteriormente señalaron que recibían en su mayoría información una sola vez en el semestre.

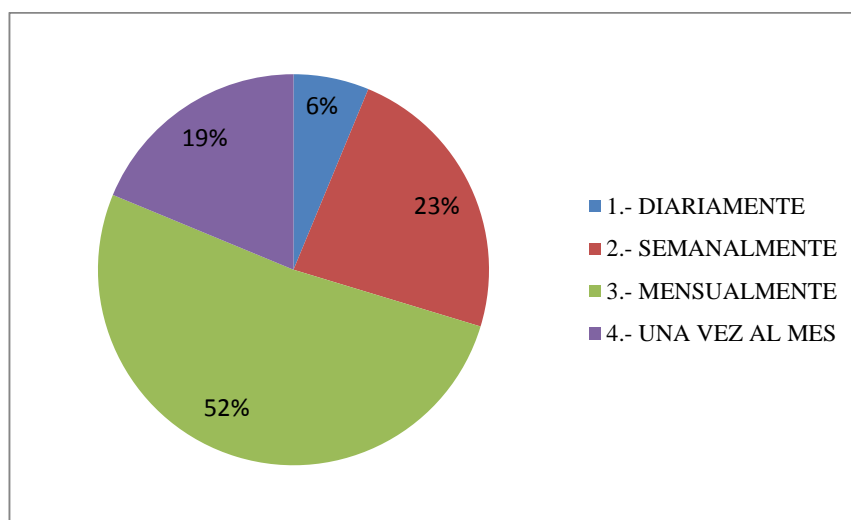


Figura N° 17: Frecuencia con que les gustaría recibir información.

Como segunda opción, el 23% de los estudiantes indicaron que les gustaría recibir información semanalmente. Esta demanda de información ha crecido en un 18% ya que, anteriormente, los estudiantes que percibían información del tema eran solo un 5%.

El porcentaje interesado en recibir información una vez al semestre disminuyó, ya que ahora tan solo el 19% de los estudiantes estarían conformes con una emisión al semestre.

Anteriormente nadie recibía información a diario pero, a través de esta encuesta se ha avizorado que al 6% de la muestra le interesaría tener conocimientos sobre estas áreas diariamente. Es necesario puntualizar que los interesados pertenecen a la Facultad de Medicina y Enfermería.

❖ **Evaluación de los flujos comunicacionales**

El flujo comunicacional que se maneja en la PUCE en lo que se refiere a la difusión de los servicios y el seguro de salud en su mayoría es de tipo descendente. Para esta conclusión se ha recurrido a la técnica de observación dirigida, donde se ha detectado que son los departamentos, coordinaciones y el seguro los únicos encargados de emitir información ya que son estos quienes se encargan de crear el contenido de los mensajes, fijar los medios para difundirlos y enviarlos. Todos los servicios están prestos para recoger sugerencias, dándose así un flujo ligero ascendente. Sin embargo, solo el seguro y el centro médico cuentan con un canal directo, el buzón de sugerencias; aunque los estudiantes consideran a este canal como un medio poco efectivo ya que no se da seguimiento a sus sugerencias.

Específicamente, en el caso del seguro Raúl Coka Barriga, se debe indicar que, es el único servicio que permite un flujo ascendente y descendente a través del uso de las redes sociales, donde comparten opiniones, comentarios, quejas y soluciones con los beneficiarios.

❖ **Interés de los usuarios**

¿Le gustaría conocer más sobre los servicios de salud y el seguro que brinda la PUCE a los estudiantes?

El 97% de la muestra, la mayoría de los encuestados, afirmó que le gustaría conocer más sobre estos beneficios de salud. Esta apertura es favorable para emprender una campaña de difusión masiva de estos servicios, ya que los estudiantes se muestran receptivos en lo concerniente a esta temática por lo que se podría avizorar un incremento en el porcentaje de identificación, conocimiento y uso de estos beneficios.

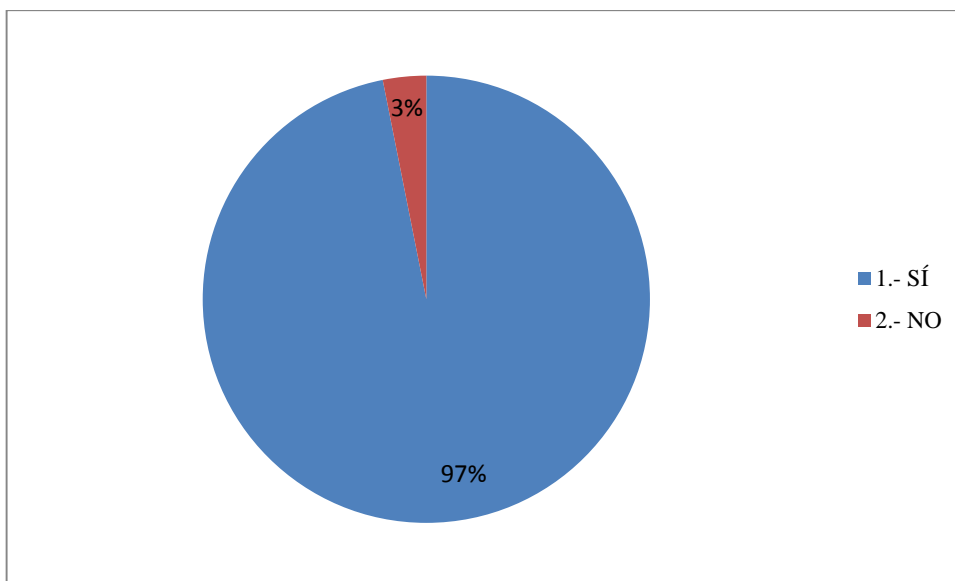


Figura N° 18: Interés por conocer más acerca de los servicios de salud y seguro.

La minoría del 3%, que representa a dos estudiantes dijo que no le interesaría conocer más sobre el tema ya que sí está bien informada.

A través de la observación dirigida se pudo advertir que el llenar esta encuesta permitió a los estudiantes, en muchos de los casos, enterarse de algunos servicios que desconocían o también darse cuenta que si bien saben sobre su existencia no conocen cómo hacer uso de ellos.

❖ **Percepción de las audiencias**

¿Cree usted que la Universidad trabaja en pro de su salud?

Para conocer la imagen que tienen los estudiantes sobre la PUCE en materia de servicios de salud se preguntó si consideran que la universidad trabaja en pro de su salud. Cuarenta y cinco de las personas encuestadas que representan al 70% de la muestra reconocen que sí existe un trabajo y un compromiso de parte de la Universidad para con los estudiantes. Esto habla favorablemente del trabajo que se lleva realizando y debe ser una motivación para realizar los correctivos necesarios para que el 100% de los estudiantes consideren que la Institución siempre vela por su seguridad.

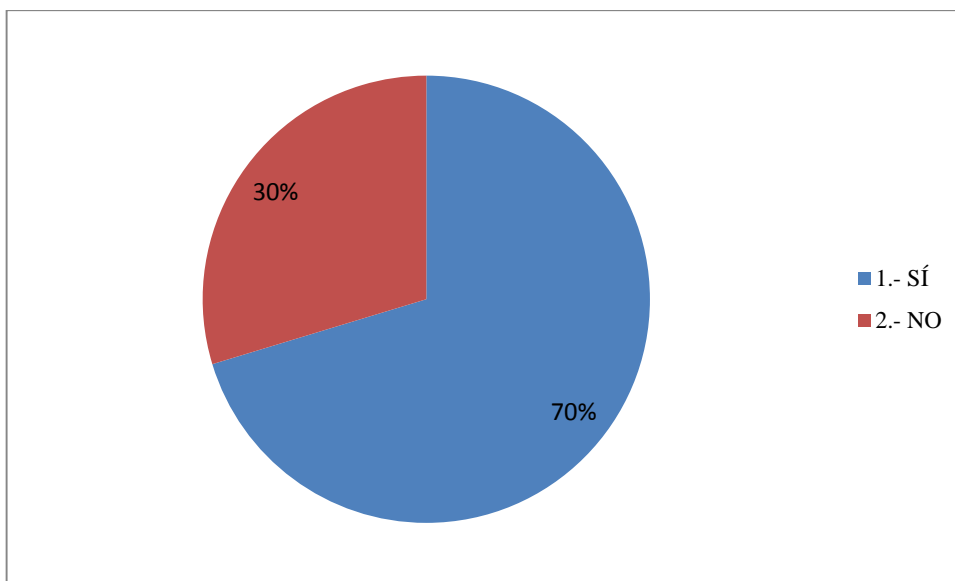


Figura N° 19: Percepción del trabajo de la universidad en pro de la salud de los estudiantes

Por otro lado, el 30% de los encuestados considera que la universidad no trabaja en pro de su salud. Cuando se les preguntó a los encuestados el porqué de sus respuestas algunas de estas estuvieron relacionadas con el cobro de estos servicios sea que se usen o no. A la vez; indicaron que en la mayoría de las facultades los horarios no son flexibles y no se prestan para poder acudir a un chequeo médico o a alguna de las charlas que ofrecen las distintas áreas de salud. De no darse soluciones a estos inconvenientes se podría perjudicar la buena imagen que tienen los estudiantes y se podría incidir negativamente en su salud.

3.5 Conclusiones

- Poco reconocimiento de los servicios de salud que brinda la PUCE por parte del estudiantado
- Más de la mitad de los estudiantes sí tienen conocimiento sobre uno o varios de los de beneficios de salud y seguros que les ofrece la Universidad; pero, el porcentaje que no los conoce también es alto. Esto es inquietante ya que al ser varios los servicios que se ofrecen no es coherente que existan estudiantes que no identifiquen al menos uno.
- El hecho de que los estudiantes conozcan algunos de servicios no implica que los hayan utilizado. Esto es debido a que no se ha dado la difusión necesaria de los mismos y/o no se han utilizado las estrategias adecuadas para llegar de manera efectiva al público objetivo, los estudiantes. Existen departamentos que tienen una mayor demanda de

atención mientras que otros son apenas requeridos a causa del desconocimiento de sus funciones.

- Existe poca conciencia de prevención de la salud en el estudiantado; es así que, su interés por los servicios de salud que les brinda la universidad es escaso.
- La mayoría de los servicios no están posicionados ya que no poseen una imagen corporativa que permita el reconocimiento de los mismos.
- Áreas como el Centro Médico Universitario, DiserLab y los seguros Raúl Coka Barriga son, mayormente, reconocidas dentro de la comunidad universitaria. Esto se debe a que los estudiantes han tenido que hacer uso obligatorio de los mismos al inicio de sus carreras.
- La atención prestada a los estudiantes en estas áreas se encuentra dentro de los parámetros aceptables, ya que fue evaluada en su mayoría como buena, muy buena y excelente. Pero existe un pequeño porcentaje que no estuvo satisfecho con la atención, lo que indica que hay ciertas cosas que están fallando.
- La PUCE no cuenta con un área especializada para la difusión de servicios por lo que la planificación y difusión de mensajes publicitarios e informativos sobre los servicios ha sido baja.
- Los principales medios por los que se transmite información sobre el tema en la Universidad son la página web y la agenda cuaderno, estos medios se reafirmaron cuando los encuestados confirmaron su interés por que sigan siendo estos medios e incluido la página de Facebook quienes proporcionen información sobre los servicios de salud y el seguro médico.
- TVNoticias PUCE, Radio Activa y el correo institucional son parte de los medios oficiales de la Universidad. Sin embargo, los encuestados afirmaron que a través de ellos no hay mayor cobertura sobre los servicios de salud.
- Los circuitos de comunicación internos no han sido correctamente identificados por lo que los espacios de difusión se han centralizado.
- Los canales de difusión interna son subutilizados.
- Los flujos comunicacionales son descendentes por lo que, no se da paso a la interacción con los beneficiarios.
- La frecuencia de la información que recibieron los estudiantes sobre temas de salud ha sido en su mayoría una vez al semestre. Esto se opone a la nueva necesidad de los

estudiantes de recibir información mensualmente o semanalmente; lo que demuestra el interés de los usuarios por conocer más acerca de estas áreas de servicios.

- El 70% de los encuestados considera que su universidad sí está comprometida en velar por el cuidado de su salud. Esto denota que la percepción que tienen los estudiantes sobre la responsabilidad social de la PUCE es favorable.

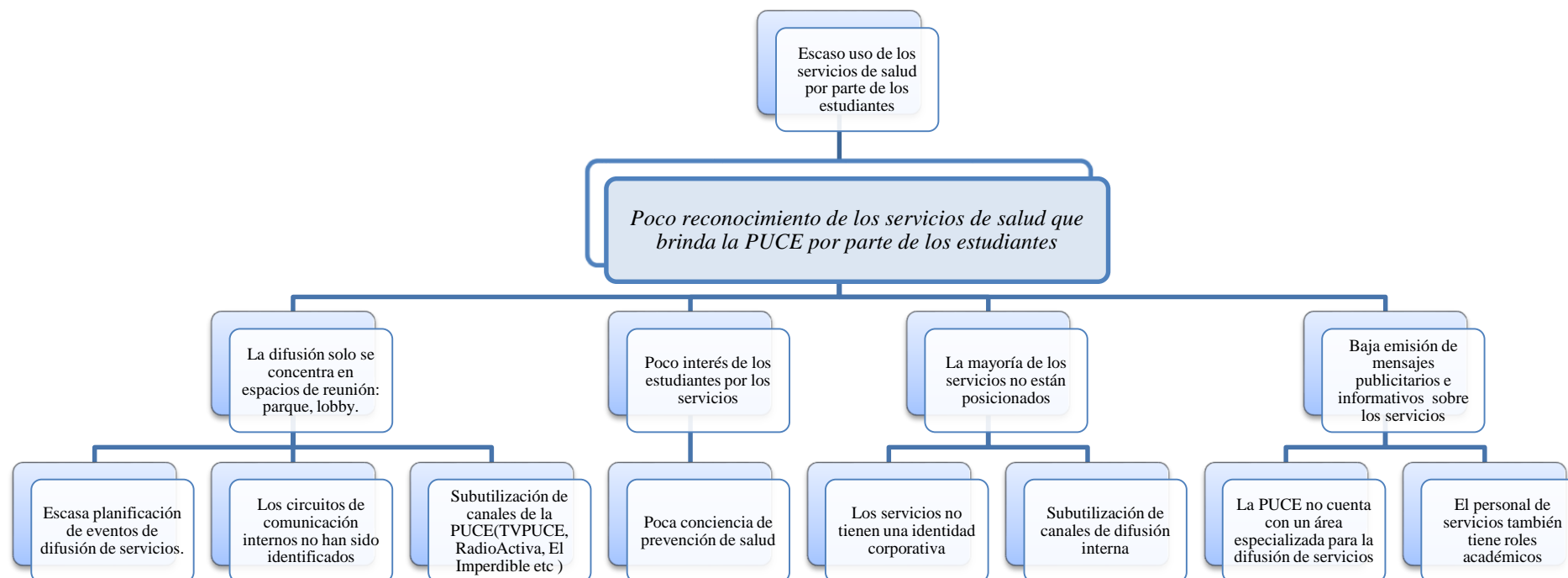
3.6 Recomendaciones

- Se recomienda difundir permanentemente a cada uno de los servicios y beneficios haciendo hincapié en aquellos que son menos conocidos.
- Se deben programar actividades o jornadas de salud para estimular a los estudiantes para que hagan uso constante de sus beneficios, mas no solo cuando tienen alguna necesidad. Esto generará una concientización en los usuarios para que acudan al médico con el fin de prevenir más no solo de curar enfermedades.
- Se debe dar un impulso especial a aquellas unidades médicas nuevas o de baja demanda para que se den a conocer entre los estudiantes. De esta manera habrá mayor vinculación entre ambas partes.
- Se debería aprovechar que los estudiantes acuden al inicio de sus carreras a algunas de estas áreas de salud para informarles detalladamente a qué se dedican, los servicios que ofrecen y cómo acceder a los mismos. Esto incrementaría el uso de todos los beneficios e incidiría desde el principio en la manera en que el estudiante siente el compromiso de la Universidad para con su salud.
- Se debe mantener o mejorar la imagen que tienen los usuarios de la atención de las unidades de salud ya que, serán los mismos usuarios quienes se encarguen de dar buenas o malas referencias del servicio y esto generará mayor acogida o rechazo al uso de los servicios.
- La página web, el Facebook y la agenda cuaderno de la PUCE son los medios más utilizados por los estudiantes para informarse de las novedades en los servicios de salud y el seguro médico. Se debe realizar un adecuado manejo de la información que se transmite a través de ellos, procurando esta sea informativa, interesante, clara y oportuna; de manera que los estudiantes se sientan a gusto con los datos que reciben y no se sientan sobrecargados de información que no les interesa.
- Se debe trabajar en el posicionamiento de TVNoticias PUCE, Radio Activa y el correo institucional como medios oficiales de la Universidad y se debe ampliar la

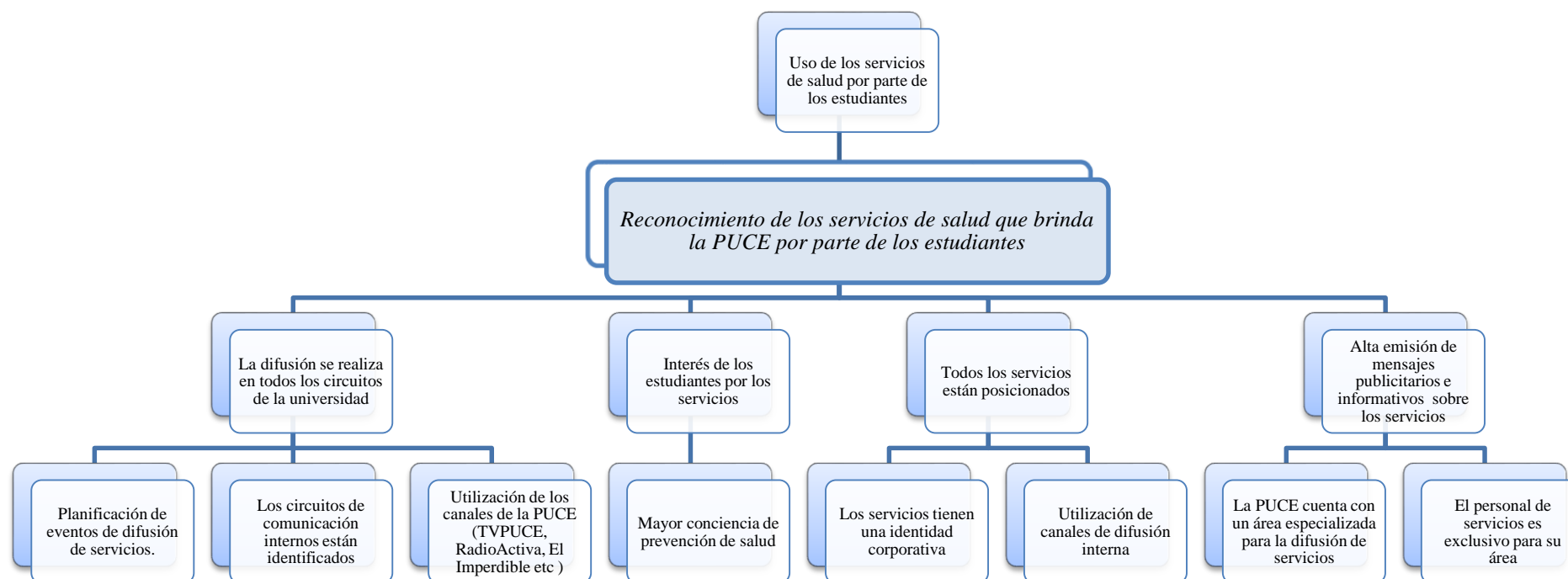
cobertura de los hechos, procurando incorporar segmentos de salud a estos medios para así lograr una mayor difusión de los servicios.

- Ya que los estudiantes han optado por incrementar la frecuencia en que reciben información de temas salud y servicios médicos se deberá ser cuidadoso con los contenidos y el diseño de los mismos de manera que el estudiantado se mantenga interesado siempre sobre la información que se le comparte.
- Se debe aprovechar que la mayoría de los estudiantes se muestran interesados en conocer más acerca de estos servicios para vincularlos de manera efectiva con el uso de estos beneficios.
- La PUCE no debe descuidar la buena imagen que tiene frente a los estudiantes en lo que respecta al ámbito del cuidado de su salud, ya que este puede ser utilizado como un medio para crear sentido de pertenencia y satisfacción con el establecimiento.

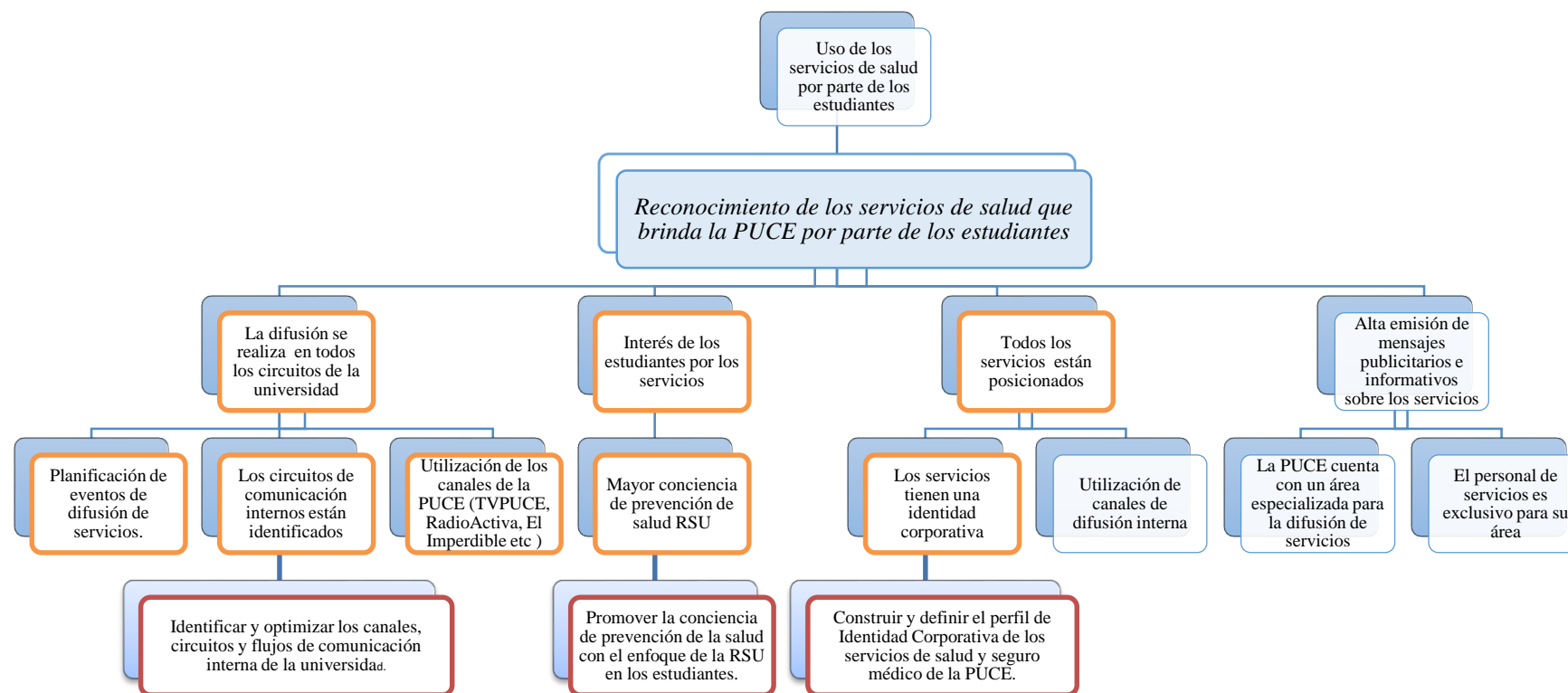
3.7 Árbol de problemas



3.8 Árbol de objetivos



3.9 Árbol de estrategias



Objetivos principales a tratar



Estrategias que se van a impulsar.

CAPÍTULO 4

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE SALUD Y LA COBERTURA DEL SEGURO MÉDICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA PUCE.

4.1 Introducción

La PUCE se ha comprometido a velar por el cumplimiento de políticas, normas y leyes en materia de seguridad, salud y ambiente. Semestralmente los estudiantes que ingresan a la PUCE destinan una parte de su matrícula al pago de servicios médicos y seguro contra accidentes, sin embargo, y pese a ser un servicio constante, la mayoría de los estudiantes no hacen uso de los servicios y beneficios a los que pueden acceder. Esta problemática ha generado un cuestionamiento ¿Los estudiantes de la PUCE están bien informados sobre los beneficios médicos y seguros de salud que les brinda la universidad?

Esta interrogante ha generado otras dudas acerca de las estrategias comunicativas que se han empleado anteriormente para difundir dichos beneficios y los resultados de las mismas. En el presente capítulo; los resultados del diagnóstico comunicacional serán tomados como base para la construcción de nuevas estrategias comunicativas que mejoren la difusión de los servicios de salud y cobertura del seguro médico que brinda la PUCE a sus estudiantes, mismas que serán planificadas a través de la matriz de plan de comunicación.

4.2 Plan de comunicación estratégica

“El Plan de Comunicación estratégica representa el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización, que permite transmitir el Perfil de Identidad Corporativa de la entidad y que colabora en el logro de los objetivos finales de la misma” (Capriotti, 2009, p. 238).

Bajo el esquema de los lineamientos para la adecuada planificación de la comunicación propuesto por Capriotti (2009) en el capítulo dos, la construcción de cada uno de estos lineamientos partirá de los resultados del diagnóstico de comunicación realizado. Estos resultados han permitido consolidar una línea base que ha evidenciado los aciertos y desaciertos comunicacionales de la difusión de los servicios en el pasado. De tal manera que

la implementación de un plan de comunicación con estrategias, acciones y técnicas adecuadas se ha vuelto indispensable para incrementar la difusión de los servicios en los estudiantes de la PUCE.

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo general

Diseñar estrategias comunicativas idóneas para posicionar a los beneficios médicos y el seguro de salud que brinda la PUCE a sus estudiantes con el enfoque de responsabilidad social universitaria.

4.4 Justificación

Como cualquier organización laboral, la Universidad genera impactos en la vida de su personal administrativo, docente y estudiantil; es aquí donde la universidad debe preguntarse qué parámetros ha definido. La Universidad debe ser impulsadora y modelo de proyectos que motiven al cuidado y prevención de la salud.

A continuación, se desarrollarán las estrategias que serán las directrices de las acciones que buscan contribuir en la difusión y posicionamiento de los servicios de salud y cobertura del seguro que brinda la Universidad; así como también facilitar el acceso de los estudiantes a estos servicios a través de la mejora de la producción y uso de las herramientas comunicativas. Por otro lado, la investigación además servirá como aporte académico ya que, es poco lo que se conoce sobre estrategias comunicativas para la difusión de la salud. A través de este estudio, se podrán alinear enfoques para desarrollar el tema de estudio. Finalmente, la PUCE, como institución de educación superior reafirmará su compromiso de responsabilidad social.

4.5 Público objetivo

El presente plan de comunicación será diseñado, exclusivamente, para los estudiantes de la Universidad, quienes serán los beneficiarios meta del mismo. No obstante, también existen audiencias indirectas como: los responsables y los trabajadores de cada uno de los servicios, los usuarios externos de los servicios y las autoridades de la PUCE.

Cada uno de los públicos anteriormente mencionados desempeña un rol dentro de la planificación, sin embargo, al ser los estudiantes los beneficiarios meta, es para ellos que se han fijado las estrategias y se planificarán las actividades.

4.6 Estrategias de comunicación

- a) Construir y definir el perfil de Identidad Corporativa de los servicios de salud y seguro médico de la PUCE.

El desconocimiento y escaso reconocimiento de los servicios de salud y seguro médico por parte de los estudiantes se debe a que ninguno de ellos (excepto Raúl Coka Barriga) posee un perfil de identidad corporativa ni una imagen posicionada. A través de esta estrategia se pretenden definir los parámetros de la cultura y la imagen corporativa de los servicios y seguro médico de la PUCE; con el fin de que al reconocerlos, los estudiantes hagan uso de los mismos.

- b) Identificar y optimizar los canales, circuitos y flujos de comunicación interna de la universidad.

Esta estrategia se plantea debido a que los circuitos comunicacionales no han sido identificados como tales y se han utilizado los lugares más concurridos de la universidad para realizar algún tipo de promoción; pero, el uso de estos espacios no ha sido debidamente planificado de acuerdo a las características del lugar. Existe gran variedad de circuitos que al ser identificados y debidamente dispuestos, permitirán que la difusión de los mensajes llegue a todos los estudiantes en el modo esperado.

También, esta estrategia se plantea en respuesta a que los canales y flujos de comunicación existentes en la PUCE no han resultado efectivos en la difusión de los servicios y el seguro médico. Esto se debe a la subutilización de los canales internos (TV Noticias, Radio Activa, El Imperdible, página web, redes sociales), además; los flujos comunicacionales son únicamente de manera vertical por lo que no permiten retroalimentación. A través del plan, se buscará potenciar los canales existentes y mejorarlos, de manera que puedan ser utilizados efectivamente para que cumplan con su rol de informar. Así como también buscará propender a un flujo comunicacional horizontal e informal.

El mensaje que se transmitirá debe dar a conocer a los servicios y al seguro como bienes que están a disposición de los estudiantes, con el fin de que fomentar la cultura de prevención y cuidado de la salud en los estudiantes. Se deberá resaltar la calidad y buena atención que se ofrece en los servicios. Los mensajes deberán ser en su mayoría informativos, educativos y a la vez publicitarios. Se recomienda que el manejo del lenguaje sea icónico verbal; el color y la tipografía también deberán ser manejados con un estilo juvenil para lograr captar la atención de los estudiantes y que el mensaje sea asimilado.

- c) Promover la conciencia de prevención de la salud con el enfoque de la RSU en los estudiantes.

El escaso uso de los servicios de salud que ofrece la universidad se debe al desconocimiento o poco reconocimiento de los mismos por parte de los estudiantes. Esto ha generado que el estudiantado tenga poca conciencia de prevención. El objetivo de esta estrategia es promover el cuidado de la salud de manera preventiva siendo el enfoque de la Responsabilidad Social Universitaria el motor de cada una de las actividades o eventos planificados.

4.7 Matriz de Plan estratégico

A continuación, en la siguiente matriz se especifican diversas actividades para impulsar cada una de las estrategias.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
MATRÍZ DE PLAN ESTRATÉGICO INTERNO DE DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE SALUD Y SEGURO MÉDICO

Estrategia 1	Meta	Objetivo	Público	Actividades	Materia les/ medios	Características	Cantidad	Indicador de verificación	Indicador de impacto	Presupuesto	Responsables	Plazo
Construir la identidad e imagen corporativa de los servicios de salud y seguro médico de la PUCE.	El 80% de los estudiantes identifican a los servicios y seguro médico que brinda la universidad.	Posicionar los servicios de salud y el seguro médico. / Crear un manual de identidad e imagen corporativa	Estudiantes de la PUCE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recopilar información corporativa de cada uno de los servicios y seguro médico. ✓ Consolidar la información de manera general para definir la Identidad Corporativa de los servicios de salud y seguro médico (Misión, visión, valores, objetivos...) ✓ Diseño del manual de imagen corporativa en versión impresa y digital. ✓ Diseño de material audiovisual e impreso para la difusión de la filosofía corporativa de los servicios y seguro. ✓ Revisión y aprobación de contenidos y diseño. ✓ Cotización y aprobación del presupuesto para la impresión de los manuales. ✓ Entrega de los manuales a cada uno de los servicios y seguro. ✓ Diseño de espacio en la Intranet para acceder y descargar el manual. ✓ 	Manual de identidad e imagen corporativa (versión impresa y digital)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar un manual donde se especifiquen las características del Perfil de Identidad e Imagen Corporativa (Filosofía y Cultura organizacional) ✓ Fijar las especificaciones de la línea gráfica que llevarán todos los productos y materiales de los servicios y seguro. ✓ Los contenidos deben ser claros y descriptivos. ✓ El formato debe ser accesible y estar a disposición de todos los departamentos de salud. 	6 (uno para cada servicio y seguro)	Manual impreso y digital	Encuesta de identidad e imagen corporativa	USD 300	Dirección General de Bienestar Estudiantil	2 meses

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
MATRÍZ DE PLAN ESTRATÉGICO INTERNO DE DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE SALUD Y SEGURO MÉDICO

Estrategia 2	Meta	Objetivo	Público	Actividades	Materia les/ medios	Características	Cantidad	Indicador de verificación	Indicador de impacto	Presupuesto	Responsables	Plazo	
Identificar y optimizar los medios, canales, circuitos y flujos de comunicación interna de la universidad.	El 90 % de los medios, canales, circuitos y flujos de comunicación n serán adecuadamen te utilizados.	Incrementa r y mejorar la difusión de los servicios de salud y el seguro médico.	Estudiant es de la PUCE	✓ <u>Medios- Canales</u> Elaboración de un catálogo de servicios de salud	Catálogo	Deberá describir y detallar la oferta médica que brindan los servicios. Indicar paso a paso los requerimientos para acceder a los mismos. También se deberá incluir información de contactos y horarios de atención. Este catálogo deberá estar sujeto al manual de imagen corporativa.	2500	Catálogo	Encuesta comunicacional de medición de impacto	USD 2500	Dirección General de Bienestar Estudiantil	2 meses	
				✓ Producción de un video promocional de los servicios.	Video	Transmitirá de manera global los servicios y seguro que se brinda, a la vez; deberá recalcar la importancia del cuidado y prevención de la salud bajo el contexto de la RSU.	1	Videos en las pantallas de la universidad, página web, YouTube y en eventos realizados por los departamentos.		s/c	Estudiantes de Medios de FCLL	13 meses	
				✓ Producción de una cuña radial.	Cuña	Cuña radial: se realizará una cuña para cada servicio dónde se enunciará a qué se dedica el servicio.		Cuñas transmitidas en Radio Activa online.		s/c	Estudiantes de Medios de FCLL	11 meses	
				✓ Diseño de imágenes y contenidos para redes sociales.	Imágenes digitales	Orientadas hacia el cuidado de la salud. Pueden ofrecer tips o noticias relevantes. Serán compartidas en las redes sociales de la PUCE.	5	Imágenes en redes sociales y página web		s/c	Dirección General de Bienestar Estudiantil	11 meses	
				✓ Diseño de pop ups para la página web de la universidad.									
				✓ Implementación de un enlace que conduzca a una página exclusiva de los servicios	Calendario	Mostrará la planificación de las actividades de cada servicio y seguro. Este irá dentro de la agenda cuaderno	10634	Calendarios		USD 2127	Dirección General de Bienestar Estudiantil y FEUCE	12 meses	
				✓ Elaboración de un calendario de actividades y servicios que prestarán los departamentos.									
✓ <u>Circuitos</u> Elaboración y	Promocio nales y suvenires	Se realizará 1 afiche, 1 cartel y 100 trípticos para cada uno de los servicios. Informarán su oferta de servicios,	10700	Material gráfico y suvenires	USD 452	Dirección General de Bienestar Estudiantil	6 meses						

				entrega de promocionales de los servicios (material impreso-suvenires)		actividades y/o campañas, horarios y lugar de atención. Los suvenires serán: esferos, calendarios, libretas, gel antibacterial, Se realizarán 300 de cada uno. Tanto el material gráfico como los suvenires serán distribuidos en los circuitos estratégicos de cada servicio durante un horario de circulación masiva.	510			USD 1500		6 meses
							1200					
				✓ Diseño e impresión de Roll Ups para cada servicio		Roll ups	Se realizará uno para cada servicio. Poseerá el nombre del servicio, lugar y horario de atención. Estarán ubicados de manera estratégica y visible a la entrada de cada servicio.					5
				✓ Mantenimiento de las carteleras de cada uno de los servicios.								
				✓ <u>Flujos</u> Crear buzones de preguntas, sugerencias y quejas.	Buzón de sugerencias	Será ubicado en la entrada de cada servicio. Serán abiertos los viernes cada dos semanas y la información obtenida será gestionada por cada unidad.	5	Fotografías de los buzones	s/c	Dirección General de Bienestar Estudiantil	11 meses	
				✓ Auspiciar eventos de la universidad	Auspicio de eventos	Los servicios podrán auspiciar todo tipo de eventos de carácter de salud o deportivos. Podrán apoyar con equipo médico, profesionales del área, servicios, charlas y suvenires.	-	Fotografías de los eventos a los que se auspicio	s/c	Dirección General de Bienestar Estudiantil y cada uno de los servicios y seguro	4 meses	

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
MATRÍZ DE PLAN ESTRATÉGICO INTERNO DE DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE SALUD Y SEGURO MÉDICO

Estrategia 3	Meta	Objetivo	Público	Actividades	Materiales/ medios	Características	Cantidad	Indicador de verificación	Indicador de impacto	Presupuesto	Responsables	Plazo
Promover la conciencia de prevención de la salud con el enfoque de la RSU en los estudiantes.	El 75% de los estudiantes utilizan los servicios de salud y seguro médico por lo menos una vez al semestre.	Incentivar a los estudiantes al cuidado y prevención de su salud	Estudiantes de la PUCE	✓ Campaña del cuidado y prevención de la salud	Exámenes y citas de médicas	La jornada de revisión y exámenes médicos se realizará una vez cada dos semestres. Los estudiantes podrán realizarse los exámenes en DiserLab y su interpretación y chequeo será en el Centro médico. Los resultados estarán disponibles en la Intranet. Esta actividad será obligatoria para todos los estudiantes.	1700 citas divididas en dos semestres	Fichas médicas de los estudiantes.		s/c	Centro médico DiserLab Departamento de informática	4 meses
				Actividades: Jornadas de revisiones y exámenes médicos								
				Campaña de buena alimentación /Nutrición	Afiches	La campaña de buena alimentación consistirá en incentivar a los estudiantes para que adquieran hábitos alimenticios saludables. En las carteleras de las cafeterías se ubicarán afiches informativos con tips de comida saludable y de los horarios para alimentarse.	6	Afiches y fotografías de los mismos en las carteleras.	Encuesta comunicacional de medición de impacto. Incremento en la demanda de los servicios. Informes de cada servicio y seguro	USD 60	Coordinación de Promoción y Salud	
					Refrigerios	Para estimular el consumo de las 5 comidas diarias, se ofrecerán pequeños refrigerios dos veces al día durante una semana cada mes.	600 al día (300 en la media mañana y 300 en la media tarde)	Refrigerios Registro fotográfico y de video		USD 6000	Todos los servicios y seguro	8 meses
					Imágenes	Las semanas siguientes a los refrigerios, se colgarán imágenes y pop ups en las redes sociales y página web de la	15	Pop Ups		s/c	Dirección General de Bienestar Estudiantil	

						universidad para que den soporte al tema de la nutrición.													
				Sesiones de Bailoterapia y aeróbicos	Equipo para medir talla y peso	Un equipo de estudiantes de medicina, nutrición y terapia física calcularán el peso ideal de acuerdo a la talla de cada estudiante y se aprovechará para gestionar una visita al centro médico, a la coordinación de salud e incluso a los seguros RCB.								-	Registros y resultados de los estudiantes. Citas gestionadas.	s/c	Estudiantes de medicina, nutrición y terapia física y todos los servicios y seguro.	10 meses	
					Instructor de baile y aeróbicos	Las sesiones de bailoterapia y aeróbicos se realizarán una vez a la semana durante todo el semestre en la cancha de la universidad. Durarán dos horas y estarán a cargo de un instructor contratado. También, a estas sesiones acudirá el personal de Terapia física para dar instrucciones sobre el estiramiento, calentamiento y cuidado de los músculos.								-	Videos y fotografías de las sesiones de bailoterapia y aeróbicos	USD 320	Dirección General de Bienestar Estudiantil. Todos los servicios y seguro.		
				Sesión de Risoterapia y manejo del stress	Charlas	Serán coordinadas y lideradas por el Centro de Psicología Aplicada. Buscarán de manera dinámica y educada entretener a los estudiantes y a la vez dar pautas para el manejo de la presión.								13	Videos de las charlas. Registro asistencia	s/c	Centro de Psicología Aplicada		10 meses
				Impulsar el consumo de agua	Dispensadores de agua	Para motivar al consumo de agua se colocarán una vez por semana dispensadores de agua pura en cada una de las asociaciones de las facultades, coliseo, gimnasio, cancha, biblioteca y en cada uno de los servicios y oficinas del seguro.								25 semanales	Dispensadores Registro de uso y cambio de botellones. Fotos de los dispensados	USD 1000	Dirección General de Bienestar Estudiantil. Personal de mantenimiento y limpieza de la PUCE.		10 meses

				Impulsar una política para el respeto de la hora de almuerzo	Propuesta del respeto a la hora de almuerzo	<p>Junto a los dispensadores se ubicarán afiches que expliquen los beneficios de tomar agua.</p> <p>Todos los servicios junto al seguro médico elaborarán un estudio que demuestre la importancia de fijar un horario específico para que los estudiantes puedan ir a almorzar. Se gestionará su implementación.</p>	1	<p>ores y afiches.</p> <p>Documen to de la propuesta</p>		s/c	Dirección General de Bienestar Estudiantil junto a todos los servicios y seguro.	2 meses
--	--	--	--	--	---	--	---	--	--	-----	--	---------

s/c: Sin costo. Estas actividades serán elaboradas por los estudiantes de la FCLL bajo la supervisión de los docentes respectivos.

Cronograma:

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR													
MATRÍZ DE PLAN ESTRATÉGICO INTERNO DE DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS DE SALUD Y SEGURO MÉDICO													
Acciones	2015	Año 2016											
	Dic.	Enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Estrategia 1: Construir la imagen corporativa de los servicios de salud y seguro médico de la PUCE													
Manual de imagen corporativa	X	X											
Estrategia 2: Identificar y optimizar los medios, canales, circuitos y flujos de comunicación interna de la universidad													
Catálogo de servicios de salud	X	X											
Video promocional de los servicios.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cuña radial.	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
Imágenes y contenidos para redes sociales.	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
Pop ups para la página web de la universidad.	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
Elaboración de un calendario de actividades y servicios que prestarán los departamentos.	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
Promocionales	X	X	X	X	X	X							
Suvenires								X	X	X	X	X	X
Roll Ups para cada servicio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mantenimiento de las carteleras de cada uno de los servicios.		X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
Buzón de sugerencias y quejas.	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
Auspiciar eventos de la universidad			X		X					X		X	
Estrategia 3: Promover la conciencia de prevención de la salud con el enfoque de la RSU en los estudiantes													
Jornadas de revisiones y exámenes médicos		X	X						X	X			
Campaña de buena alimentación /Nutrición		X	X	X	X				X	X	X	X	
Sesiones de Bailoterapia y aeróbicos		X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
Sesión de Risoterapia y manejo del stress		X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
Impulsar el consumo de agua		X	X	X	X	X			X	X	X	X	X
Impulsar una política para el respeto de la hora de almuerzo												X	X
Evaluación del plan													
Reporte de evaluación							X						X

X: diseño, producción, impresión. X: ejecución, difusión.

4.9 Conclusiones y recomendaciones:

El modelo de la Responsabilidad Social Universitaria impulsado por la AUSJAL se encuentra inmerso en varios proyectos y actividades que desempeña la universidad. No obstante; bajo este enfoque, es poco lo que la PUCE ha trabajado en el área de salud y la difusión de los servicios médicos que brinda a sus estudiantes.

Los estudiantes hacen un escaso uso de los servicios de salud y seguro médico que les ofrece la Universidad. Esto se atribuye al desconocimiento o poco conocimiento que tienen de los mismos. Además, ha generado una baja conciencia de prevención del cuidado de su salud. Esto evidencia que los servicios no están posicionados dentro del estudiantado. Muchos de ellos conocen de su existencia, mas no saben cómo acceder a los mismos. Este conflicto responde a la falta de difusión de información. Pese a que la Universidad posee diversos medios y canales de comunicación, estos no han sido optimizados para la difusión de los servicios.

La Universidad cuenta con varios medios y canales de información propios; entre ellos están: TV Noticias PUCE, Radio Activa, El Imperdible, página web, redes sociales, correo institucional, carteleras, agenda cuadernos y más. Pese a que los medios son amplios, los estudiantes distinguen solo a un par de ellos (agenda cuaderno, página web) como difusores de los servicios médicos y seguro. El poco uso que los estudiantes dan a los medios y canales de la universidad indican que estos tampoco se encuentran posicionados, por lo que, se podrían apoyar tanto los medios y los servicios para vincularse con el colectivo universitario.

Los estudiantes, en el diagnóstico comunicacional, sugirieron a las redes sociales, el correo electrónico y TV Noticias como nuevos espacios preferenciales para recibir información. Además, la mayoría han expresado su interés por recibir mayor información sobre el seguro y los servicios. Esta es una oportunidad para incrementar el uso de los medios, la frecuencia de la difusión, optimizar los circuitos comunicacionales y crear mensajes efectivos para llegar de la forma deseada a la audiencia meta. Es por esto que las estrategias

comunicacionales deben estar direccionadas a los intereses, necesidades y cotidianidad de los estudiantes.

La falta de difusión de los servicios de salud y el seguro médico pueden atribuirse a que no existe un departamento coordinador y/o regulador de los mismos. Es por ello que los servicios son vistos por los estudiantes de forma individual, mas no como un conjunto de bienes que les brinda la Universidad para su cuidado. Para el buen desarrollo del plan y el efectivo posicionamiento de los servicios y seguro de salud, es necesaria la delegación de una persona o la creación de un área que cumpla con roles específicos en lo referente a la coordinación, manejo, posicionamiento y difusión de los servicios. La creación de esta unidad permitirá crear un sistema de comunicación e interacción entre los mismo.

Se ha podido observar que, recientemente (a partir del inicio de esta investigación) se ha dado un incremento en la difusión de ciertos servicios. Sin embargo, se considera pertinente fortalecer el contenido de la malla curricular de los estudiantes en lo que se refiere a la concientización sobre el cuidado y prevención de la salud. Esto contribuirá a posicionar aún más a los servicios y seguro de salud y a la vez, afianzará el compromiso de Responsabilidad Social Universitaria que la PUCE mantiene y busca inspirar en sus estudiantes.

REFERENCIAS:

- AUSJAL. (2009). *Políticas y sistema de autoevaluación y gestión de la responsabilidad social universitaria*. Córdoba, Argentina: Editorial Alejandría.
- AUSJAL. (2011). Informes cualitativos del proceso de autoevaluación y gestión de la RSU en AUSJAL. *AUSJAL*. Recuperado de:
http://www.ausjal.org/tl_files/ausjal/images/contenido/Documentos/Publicaciones/Investigaciones%20Publicadas/RSU%20InformeCualitativo%20del%20Proceso%20de%20Autoevaluacion.pdf
- AUSJAL. (2011). *Informe final del Proceso de Autoevaluación de la Responsabilidad Social Universitaria en AUSJAL*. Argentina: Editorial Alejandría.
- AUSJAL. (2012). Segunda etapa del Proyecto de Fortalecimiento Institucional de la Responsabilidad Social de las universidades de AUSJAL. *AUSJAL*. Recuperado de:
http://www.ausjal.org/tl_files/ausjal/images/contenido/Proyectos/P8_JULIO2013.pdf
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Barcelona: Paidós Empresa.
- Briceño, C. (2011) La Responsabilidad Social Universitaria en AUSJAL, *Carta de AUSJAL*, 34. Recuperado de:
http://issuu.com/ausjal/docs/af-ausjal-34_vol1
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*; Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Corrales, M. (2013). *La Responsabilidad Social en una universidad AUSJAL*. Quito, Ecuador: PUCE.
- EDUPAS. (2006). *Cuadernillo 2: Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo*. Argentina: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.
- Gargantini, D. (2007). “*Políticas e indicadores de responsabilidad social universitaria. Proceso de institucionalización del enfoque de RSU en universidades jesuitas*”. Argentina: Editorial Alejandría.

- Gargantini, D. (2013, 1 de abril). Red de Homólogos de Responsabilidad Social Universitaria AUSJAL. *AUSJAL*. Recuperado de:
<http://www.ausjal.org/responsabilidad-social-universitaria.html>
- PUCE. (2012). *Políticas de seguridad integral*. Quito-Ecuador: PUCE.
- Marín, L. (1997). La formación para la participación y la comunicación en las organizaciones. Madrid: REIS.
- Marín, L. (2007). *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*. Madrid: Bosch.
- Prieto Castillo, Daniel. (1990). Diagnóstico de Comunicación. Mensajes, instituciones y comunidades. Ecuador: Quipus.
- PUCE. (2012). *Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional*. Quito-Ecuador: PUCE.
- PUCE. (2011). *Catálogo de Servicios*. Quito-Ecuador: PUCE.
- Nieves Cruz, F. (2006). Plan de Comunicación Estratégica. *Gestiopolis*. Recuperado de:
<http://www.gestiopolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>
- Rivera, M. (2012). *Investigación de la gestión de comunicación organizacional*. Universidad SEK, Ecuador.
- Santin, L. (2015). ¿Qué transmiten las tipografías y cómo nos afectan emocionalmente? *Mediaclick.es* Recuperado de:
<http://www.mediaclick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>
- Wolfgang, J. (2015). *Johann Wolfgang Von Goethe y la teoría del color*. Recuperado de:
http://www.bbt.kull.es/view/institucional/bbt.k/Citar_informacion_de_la_web_social/es/True
- Tavella, G. (2012). Responsabilidad Social Universitaria. *Ekos*. Recuperado de:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/especiales/RSE/documentos/rse.pdf>
- Villafañe, J. (1999). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Monterrey: Pirámide.

ANEXO I

Guía de preguntas para el Director de la Dirección General de Estudiante

1. La PUCE mantiene el compromiso de velar por la vida, seguridad, y salud física y mental de todos los miembros de la comunidad universitaria: entre ellos los estudiantes. ¿Qué políticas de Responsabilidad Social Universitaria maneja su dirección en beneficio de la salud de los estudiantes?
2. La Coordinación de Promoción de Salud, DiserLab, el Centro Médico Universitario, el Centro de Psicología Aplicada, Terapia física y los seguros Raúl Coka Barriga forman parte de los servicios de salud que la universidad brinda a los estudiantes. ¿Qué estrategias comunicativas se han aplicado para una efectiva difusión de los mismos?
3. A través de un sondeo de opinión se ha calculado que más de la mitad del estudiantado no conocen todos los beneficios de salud y el seguro con el que cuentan. ¿A qué considera se deban estos resultados?
4. ¿Existe una dirección o departamento institucional que esté encargado de la promoción de estos servicios?
5. ¿Se maneja algún tipo de procedimiento para evaluar el nivel de aceptación o impacto que tienen estos servicios en el estudiante? ¿Existe retroalimentación?
6. ¿Su dirección estaría dispuesta a impulsar un proyecto de difusión de estos servicios? ¿Cómo podría colaborar? O ¿Por qué no lo haría?

ANEXO II

Guía de preguntas para la Coordinadora de Promoción de Salud

1. ¿A qué se dedica su coordinación?
2. ¿A quiénes va dirigida su labor?
3. A través de un sondeo de opinión se determinó que la mayoría de estudiantes no conocen las funciones que desempeña su coordinación. ¿A qué atribuye este desconocimiento?
4. ¿Cómo han sido los procesos de difusión de sus servicios anteriormente?
5. ¿Le interesaría impulsar un proyecto que se encargue de dar a conocer al estudiantado más acerca de la labor y los servicios que ofrece su coordinación? ¿Cómo podría colaborar? O ¿Por qué no lo haría?

ANEXO III

Guía de preguntas para el representante de Seguros Raúl Coka Barriga en la PUCE

1. ¿Qué servicios y beneficios ofrece a los estudiantes de la PUCE?
2. ¿En qué porcentaje consumen los estudiantes cada uno de estos servicios?
3. A través de un sondeo de opinión se determinó que la mayoría de estudiantes reconocen a Seguros Raúl Coka Barriga cómo un servicio que les brinda la universidad en pro de su salud, sin embargo, la mayoría no sabe cómo acceder a ellos. ¿A qué atribuye esta problemática?
4. ¿Qué acciones se han ejecutado para dar a conocer a los estudiantes sobre sus servicios?
5. ¿Le interesaría impulsar un proyecto que se encargue de dar a conocer al estudiantado más acerca de los servicios que ofrece? ¿Cómo podría colaborar? O ¿Por qué no lo haría? ¿Aportaría económicamente?